现代传播学丛书



The Subject of Literature or Arts Communication

曾耀农

文艺传播学

清华大学出版社

现代传播学丛书

The Subject of Literature or Arts Communication
文艺传播学

曾耀农

清华大学出版社
北　京

内容简介

文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播手段，将文艺信息、文艺思想或文艺作品传递给接受者的过程。简而言之，它是文艺家、传播者和接受者之间的文艺信息的传播。随着信息时代的飞速发展，文艺传播在人类社会生活占有越来越重要的位置。文艺传播学就是文艺学与传播学嫁接的一门新兴学科，其研究成果不仅为当今传播媒体的改革方向提供了理论依据，而且必然会对文学与艺术的发展产生一定的指导意义。本书内容丰厚、观点新颖、论证翔实、语言流畅，适合大专院校师生及文艺界、传播界同行阅读与参考。

图书在版编目（CIP）数据

文艺传播学/曾耀农. —北京：清华大学出版社，2011.11
（现代传播学丛书）
ISBN 978-7-302-26900-7

Ⅰ. ①文…　Ⅱ. ①曾…　Ⅲ. ①文艺学：传播学　Ⅳ. ①I0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 193335 号

责任编辑：张秋玲　洪　英
责任校对：赵丽敏
责任印制：

出版发行：清华大学出版社　　**地　址**：北京清华大学学研大厦 A 座
http://www.tup.com.cn　　**邮　编**：100084
社　总　机：010-62770175　　**邮　购**：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质　量　反　馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印　刷　者：
装　订　者：
经　销：全国新华书店
开　本：148×210　**印　张**：9.625　**字　数**：265 千字
版　次：2011 年 11 月第 1 版　**印　次**：2011 年 11 月第 1 次印刷
印　数：1～0000
定　价：28.00 元

产品编号：-

在当今社会，审美意识深入大众心中，只有具有审美品格的产品才能适应社会的发展，文艺传播作为人类的文化产品，同样要求具有审美品格分析这一必要因素。针对文艺传播的审美品格进行研究，在定义文艺传播的基础上，分析和明确文艺传播审美品格的基本内容，然后引出其对传播学界和人类社会的影响，以此来促进文艺传播的进一步发展和完善。

自从 19 世纪末第一份报纸文艺副刊的诞生到现在，报纸文艺传播在我国已经走过了 100 多年的历史。时至今日，报纸的文艺副刊已经从最初的附属地位发展为报纸的重要组成部分，为文艺作品的发表提供了一个稳固的平台，发表了大量的文艺作品；随着时代的变迁，报纸文艺的创作门槛也得以降低，大大拉近了报纸与读者的距离。

期刊作为文艺传播中主要的媒介，一开始就自觉地担负着人文启蒙和思想解放的崇高使命，主要具有舆论宣传、信息传播、教育和娱乐功能。它有着其他媒介不可取代的优势，但也因为自身特点而存在着劣势。期刊的这些劣势正需要我们不断发现和改变，以期日益完善期刊在文艺传播中的功能。

电影媒介在文艺传播中的优势是不可否认的，但它在文艺传播中依然存在很多劣势和不足。对于电影传播来说，电影节目编辑制作完成之后，仍然需要一定的设备和场所等条件才能够被观众接受到；电影是视听综合的传播方式，换句话说，对电影内容的接受至少需要调动视觉和听觉两种感觉器官，这就要求电影传播不可脱离具体的影像和清晰的语言来表达内容。电影视觉形象是直接诉诸于人的感性功能的，一般情况下不需要深入的理性介

入，而且，转瞬即逝的画面也难以给观众的思考留下时间和空间。电影必须与时俱进，才能在文艺传播中继续保持领先地位。

文艺传播可以选择广播，还可以选择报纸，再进一步还可以选择电视和互联网。但是广播是最省钱、最实际的传播方法。它不仅是政府的喉舌，还是平民的话筒，更是灾难的救护者，它的作用在汶川大地震中得到了充分的体现。我们以广播为切入点，着力于探讨广播在文艺传播中如何正确认识自身的发展状况，并扬长避短地加强自身的运营发展，开拓广播独特的发展和经营模式，使自己在媒体竞争中处于相对的优势地位。

文艺传播要通过一定的媒介来实现自己的目的。回顾一百多年来的历程，科学技术在突飞猛进地发展，我们生活中源源不断地有新传播媒介来造访，所以，历史上的文艺传播媒介主要经历了语言媒介、文字媒介、电子媒介三个阶段。随着电子媒介的不断革新，电视成为了20世纪人类历史上最伟大的发明之一，通过文艺的传播改变了人们的生活，把人们的生活变得更加丰富多彩的同时也提高了人们的审美水平。

网络是全新的信息交流的媒介，是信息传播突破了传统的范式，把人类传播与交流带进了崭新的广阔平台，跨国度、跨文化、跨语言的传播。网络传播几乎可以毫无阻隔地进行，人类真正跨进了多元的传播世界，在文艺传播中真正实现了自由传播的梦想。与传统的传播媒介相比，网络在文艺传播中具有其他传统媒介所不具有的优越和便捷。但是，网络作为一种新型的传播媒介，它有其自身的缺点和弊端，为了使网络在文艺传播中发挥更好的作用，我们必须采取相应的对策来弥补其缺点和不足。

随着移动通信技术的发展，手机以其独特的传播特性逐渐成为继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。手机在文艺传播过程中的运用越来越频繁，并通过创新不断得到完善。

媒介融合对于文艺传播的影响主要就是对时间和空间等条件的改变。不同的媒介类型、相同类型的不同种类、不同品牌媒介之间的融合效果都有不同，对文艺传播的影响力也有区别，甚至会产生

对文艺传播的负面影响。研究这一问题对于我国媒体与文艺的发展均具有重要的指导意义。

我国是多民族国家，各个民族在生产生活实践及历史中自发地产生了得以传承的价值观、行为方式、风俗习惯及精神产品，也就是各个民族所特有的民族文化。文艺传播的方式绚烂多彩，而电视作为传播力度较大、影响范围较广的文艺传播形式，应该承担起传播民族文化的责任。我们可以通过创办具有民族特色的专题性电视文艺节目和栏目来加强民族文化的传承与弘扬，从而使民族文化在21世纪的经济发展的社会中得到弘扬与尊重。

现在文艺传播的媒介越来越多样化，人们可以通过文艺传播媒介接收到名目繁多的文艺作品、文艺思想和文艺信息。在现代工业化和城市化进程中，科技发展日新月异，人们的耕读形式也随之丰富多彩。现代耕读文化代替了古代耕读文化，但是，现代耕读文化却在文艺传播多样化的今天偏重于“耕”，而忽视了“读”，现代耕读文化的发展令人担忧。

民俗文化是民间民众的风俗生活文化的统称，也泛指一个国家、民族、地区中集居的民众所创造、共享、传承的风俗生活习惯，是在普通人民群众（相对于官方）的长期生活过程中所形成的一系列物质的、精神的文化现象，具有普遍性、传承性和变异性。民俗文化因其核心要素——民俗是集体遵从的、反复演示的、不断实行的，所以具有增强民族认同感、强化民族精神、塑造民族品格的功能，在文艺传播实践中也可以得到体现。

佛教是世界三大宗教之一。佛教文化源远流长，博大精深，在全世界都得到了广泛的传播。古代利用文艺作品来传播佛教文化，使得佛教教义深入人心。时至今日，佛教文艺仍然具有特殊的艺术魅力。

转型期的我国社会正处在经济文明发展的飞速期和关键期，自由主义和个人主义的滋生使得社会矛盾与社会问题频发。社区建设也就是在这么一个大环境下闪亮登场的。社区文化作为社区的软环境，它的建设对于整个社区建设来说是一个不可或缺的重要部分。

文艺传播作为社区文化建设的主要内容和重要途径，在其中发挥着举足轻重的作用。

商帮文化在我国有着深厚的根基，它不仅成就了无数的商人，同时也在商人们最辉煌的时候将他们家乡的风俗习惯、人文地理传播到了全国各地。中国自古就有“无徽不成镇”的说法，徽商作为商帮中璀璨的明珠，在商帮文化的文艺传播过程中占据了重要位置。

当前文艺传播在企业文化的形成、发展、传承中的重要性日益突出，众多企业高端人群都开始关注文艺传播在企业文化传播中的作用，并将其作为一种手段服务于企业文化。我们从文艺传播的视角看待企业文化的传播，通过对企业文化的传播类型、方式、受众及其主客体二重性分析探讨影响企业文化传播效果的内外因素，揭示企业文化传播中的常见问题，并针对这些问题提出相关建议。

湖湘文化作为优秀的地域文化，要想更好地继承与发扬，就必须依靠文艺传播来实现这一伟大的使命。传播就是让被少数人所了解的事物为大众所熟知，文艺传播就是让文学艺术大众化和普及化，让优秀文化家喻户晓，重放异彩。湖湘文艺要走出三湘大地让全国乃至全世界受众认可，不仅要发挥好湖湘文化本身的地域优势，还要与时俱进，提升湖湘文化本身的品质，打造优质的文化资源。

古代诗歌是中华传统文化的精髓部分，但是，由于白话文的普及、消费文化的形成和大众传媒的发展等各种因素的影响，学习和欣赏古代诗歌的人越来越少，古代诗歌逐渐被遗忘在一个偏僻的角落。但是，传统的精神要继承，古代诗歌要重视和保护。我们从揭示古代诗歌的传播困境入手，分析现代社会给古代诗歌传播带来的机遇与挑战，借以探讨古代诗歌的现代传播策略，以拯救古代诗歌这一中华文化的瑰宝。

从近年来传播媒体对古代小说的影响来看，以电影、电视、广播、网络等电子媒介为代表的现代传媒对古代小说的传播起了重要作用。当古代小说走向传媒时，与其说是现代传播媒介给古代小说带来了生存的空间，还不如说是现代传播媒介给古代小说带来了重返中心或是重新介入社会的希望。当今世界，人类跨入了以信息符

号为载体的数字化时代。在文学领域，数字化改变了古代小说的传播方式，极大地推动了古代小说向平民化、大众化、商品化、直观化、浅易化的演进，普及速度日益加快。

我国古代戏剧尤其是古代地方戏剧自先秦始就一直以其独特的表演风格与优美的传播艺术而在民族的艺术舞台上长盛不衰，并在世界戏剧史上与古希腊的悲喜剧、印度的梵剧鼎足而立。然而近年间，由于电影、广播、电视、互联网等多种现代大众传媒的兴起，市场经济体制的改革，大众戏剧观念的嬗变以及戏剧本身僵化保守、缺乏市场意识等原因，古代戏剧逐渐走向衰落。我们在借鉴国内外对我国古代戏剧现代传播的困境与出路的研究成果的基础上，专门、系统地分析了信息时代、全球化时代古代戏剧如何与电影、电视、互联网等多种现代大众传媒有机结合起来以完成现代传播变革，并保持其古典之美与民族特色的应对之策。

《闯关东》是2008年中央电视台热播的一部电视连续剧，无论官方、学术界还是民间对其都是一致好评，《闯关东》以其故事情节大气磅礴、场面精致宏大、人物形象饱满引起了全国观众的强烈共鸣，在其精彩的情节当中也传播了鲁商文化，彰显了中华民族精神的内涵与特质。在历史上，赣商曾经风云一时，创造了经营奇迹。由吴子牛导演的电视连续剧《大瓷商》便传播了瓷都的历史风貌，塑造了性格各异的商人形象，并表现了他们的情感历程，为未来赣商的发展提供了可供参照的坐标。

本书为湖南省哲学社会科学基金课题“科学发展观与新闻传媒的发展改革研究”(08YBB211)的总结性成果，由曾耀农教授总负其责，丁红、欧阳秀兰、曾心滢、丁钊、曾忆梦、李东璟、曹宏亮、丁千、高金玮、曾耀辉参与写作，部分学生承担了资料搜集与整理工作。本书参考了许多资料，未能一一注明出处，在此一并表示谢意。

编者

2011年10月

目录

第1章 文艺传播中的审美品格

在文艺传播过程中，文艺传播有其自身的审美品格。理清它的审美风格，界定它的审美特色才能更好地欣赏和制作出适合于传播的文艺作品。我们主要通过研究文艺传播的历史特征、本质及其功能、研究现状等方面，辩证地加以分析、归纳，总结出文艺传播具备价值美、独特美与和谐美三个方面的审美品格。文艺传播从作品创作到传播再到受众接受，既是一个过程，又是一个复杂的体系。一个文艺传播作品的创作首先必须表现社会生活，这也必须符合独创性的要求；第二阶段，传播是文艺的目的，并且这个目的具备清晰性；最后，文艺的目的不仅仅是传播，更重要的是反馈，因为只有被受众接受并反馈才会达到其文艺创作的目的。然而，在目前的传播领域，文艺传播的研究有着很大的欠缺，尤其是文艺传播的审美品格分析更是一片空白。如何分析和明确文艺传播中审美风格的基本内容，引出其对传播学界和人类社会发展的影响，成为当前此类研究课题的重点和趋势。

1.1 文艺传播概述及研究现状

1.1.1 文艺传播的概述

1. 文艺传播的定义

文艺从诞生到展现再到接受，它所涉及的领域至少有以下几类：创作、欣赏、扶植、评估、流通、管理。就局部而言，创作和欣赏是最具研究潜力的，即是文艺传播的核心部分。文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播方式，将文艺信息或作品传递给接受者的过程。文艺传播的信息是一种特殊信息，其特殊性就在于在这种信息的制作过程中会投入制造者的个性因素。而文艺传播信息的流动过程是文艺信息在时间和空间上迁徙、变动、蔓延，达到公共化或社会化的过程。因此，文艺传播既是一个过程，又是一种行为，一个复杂的有机体系。

具体理解为：因其有传播的动态和运行机制，称为"过程"；因其为文艺家信息的交流活动，称为"行为"；因文艺传播是一个复杂的整合体，各文艺信息有相互作用和总体变化，称为"有机体系"，在这个有机体系中，核心组成部分是创造和欣赏，文艺家、传播者以及接受者，他们之间用文艺符号进行交流。

此外，一切文艺传播都有其共性，尽管在文艺传播上它们有所不同，但都以形象性为其基本特征，失去这一基本特征，就不能称之为文艺。

2. 文艺传播的历史特征

在文艺的发展过程中，随着生产力和科学技术的发展，文艺传播经历了由原始状态的刻木结绳、口头传递到现代媒体传播形式的演变过程。现代社会大众传播媒介的出现带给文艺信息的传播空前的

普及,对传播学界和文艺创作都产生了巨大的影响。

按照历史的发展,文艺传播以不同的传播方式出现:亲身传播、实物传播和大众传播。

文艺的亲身传播,是指文艺的传播者和受传者直接传递或交流文艺信息的一种传播方式。在人类的文艺传播活动中,亲身传播是历史最为久远的传播方式。原始人在集体活动中创造出来的“杭育杭育”的劳动呼号声以及原始舞乐就是原始音乐、舞蹈、歌谣的亲身传播方式。最早的文学作品,如原始歌谣、故事、神话、传说等是通过世世代代口头传说方式由集体创造和传播的。直到近代社会,我国的藏族、蒙古族等少数民族民间艺人依然习惯以游村走寨的方式来讲述英雄传奇故事,并不断赋予这些故事新的历史内容和文艺内涵。如今以文化文艺的交流和传播为主题,以文艺表演和民俗展示为主要内容、具有广泛群众性的大型文化文艺活动标志着文艺传播在我国的发展达到了崭新的阶段。亲身传播以其强烈的现场感染力和直接的信息反馈特征带来了巨大的文艺表现力,起到了很好的文艺传播效果。

文艺的实物传播,是指以实物的形式把文艺信息直接呈现在受传者面前的文艺传播方式。从人类文艺发展的历史来看,实物传播也是一种很古老的文艺传播方式。在许多原始的文化遗址中,发现了很多的陶器,它们都以可视的实物形式展示原始人类的社会生活状态和所思所想的情感。采用实物传播方式的文艺主要是雕塑、绘画、书法、摄影、工艺美术等被称为“造型艺术”的各种文艺形式。在中国古代的以实物为文艺信息传播方式中,青铜艺术的发展和演变具有十分重要的意义。正因为如此,我们才从中理解青铜时代的文艺。实物传播具有创造静态空间造型的文艺形象、呈现直观的视觉形象以及创造特殊的审美效果的特征,至今仍有特殊的艺术价值。

大众传播是由传播主体通过文字、图像、声音等物质载体把各种各样的信息材料制作成信息体,然后再通过报纸、书籍、广播、电视等传播媒介传递给受众。20 世纪后,随着电影、广播、电视、网络等电

子传播媒介的问世，传播方式发生了巨大的变化，出现了电子媒介的传播方式。大众传播渗透到社会的每一个角落，无时无刻不在影响着人们的生活。就文艺而言，大众传播方式不仅大大地提高了文艺信息传播的速度，而且扩展了它的社会覆盖面，文艺信息得到了空前的普及，而且促进了传统文艺的革新和新兴文艺的诞生。文艺种类空前丰富多彩，文艺形式越来越多样化。与亲身传播的媒介是传播者主体和实物传播载体是文艺作品本身不同，大众传播通过物质载体传播文艺信息，运用机械媒介和电子媒介复制文艺信息，迅速快捷地传播文艺思想，同时拥有数量多和层次多的受传者，快速流动文艺信息，从而具有大众传播独特鲜明的特征，在当今社会影响巨大。

3 文艺传播的本质及功能

1）文艺传播的本质

从文艺美学和心理学的角度来看，文艺传播的本质体现在四个方面：自我的证实，同情与慰藉，产生共鸣和具有独特性。

文艺传播千姿百态，目的只有一个，那就是形成对自我的证实。事实上，文艺只能是一种传播的过程，而这过程又具有明确的目的性。普通人以普通的方式来宣泄情感，而文艺家却以复杂而深奥的方式来表达。比如歌唱家选择了音乐，画家选择了美术，诗人选择了诗歌，这就是一种对自我的证实。文艺家、传播者和欣赏者在感情色调上有着一种重要的关系：一是文艺家要从它的欣赏者那里得到理解和肯定，二是欣赏者希望从文艺家那里得到快乐，从而得到精神上的平衡。

实际上，文艺家的宣泄很大程度上是幽怨的宣泄。幽怨的心情使文艺家触动心灵从而通过创作来传达对慰藉的渴望。在整个传播过程中，同情是使传、受双方互相沟通的重要原因。因为美感的动机来源于同情，而集社会感情情绪于一体的文艺作品都是由于文艺家对自然、人生和社会起了极深厚的同情，于是想用自己的

能力将心中的冲动在文艺作品中再实现一次。幽怨对于文艺家和文艺传播者来说，本质上就是一种自怜，这种传播者和受传者之间息息相通在文艺理论界称为“共鸣”，是优秀的文艺作品打动人心的基础。

在文艺的传播中，文艺工作者的创造具有极其重要的作用。文艺家、传播者和欣赏者三者相互融合并达成一致，体现了人与社会对立统一的关系。文艺的目的在于传播，而传播的达成有赖于传播者和受众的情感统一。因此，文艺家不能只一味强调自身的感受，而应将文艺家、传播者和受众三者相互融合、产生共鸣并达到情感的统一。文艺的创作不是重复的操作，而是一种突破常规、从无到有、从旧到新的独创。文艺的受众都渴望有新的声音和富有启发性的形象，因此，只有独创性才能不断促进文艺的发展和繁荣，使文艺传播达到目的。

2）文艺传播的功能

文艺传播主要有四个功能：传播功能、认知功能、教育功能和娱乐功能。作为传播的一种，文艺传播最基本的功能就是传播功能，文艺家通过脑力劳动创造出文艺作品，传播者通过各种媒介和传播方式，将文艺作品传播给欣赏者(即文艺受众)。其次，受众在欣赏文艺作品的过程中，将会获得对自然、人生和社会等各个方面的知识，文艺作品通常从不同的视角，以不同媒介方式反映不同国家、不同社会的生活背景，展示了多种多样的人物形象和社会风貌。这些知识有助于人们认识世界，了解环境，认识现实，也有助于人们积累知识，深化知识和创造知识。文艺传播不仅能提高人的道德修养和鉴赏能力，而且能提高人的洞察力、理解力、想象力和表现力。优秀的文艺作品能陶冶人的情操，丰富人的精神生活，但那些粗制滥造、违背人类道德准则的作品就不利于青少年的成长。因此，文艺传播的教育功能应受到重视。文艺为受众提供文化享受，受众通过对各种文艺作品的欣赏得到了审美愉悦。

1.1.2 文艺传播的研究现状

1. 文艺传播在我国的研究现状

中国当代文艺自从20世纪70年代出现伊始，就非常懂得运用“传播”这个工具来辅助文艺行为的完成。1979年9月27日，“星星画会”展览的开始标志着中国当代文艺登上了历史舞台，可以说“星星画会”的展览家们从一开始就是运用媒介手段来扶助展览的运行。

20世纪70年代末期，中国社会政治文化环境正处于开放与保守接替的敏感时期，文艺家们运用舆论获得了几家权威媒体的支持，以把自己微弱的声音扩展到更深远的地方，这次会展几经周折，最终获得圆满成功，是中国当代文艺与传媒的首次成功合作。这之后现代美术运动轰轰烈烈地开展起来，20世纪80年代是中国当代文艺风起云涌轰轰烈烈的时代。当时的权威性媒体——报纸、出版社以极大的热情支持和广布文艺家的思想作品，通过媒介文艺才“鸣放有声”。当文艺家们转向20世纪90年代的日常生活陈述时，“消费主义”、“全球化”、“大众传播”这些词汇进入了文艺家们的视野。尤其是在20世纪90年代后期盛行的行为表演、装置表演更是需要借助传播手段的介入。20世纪70年代的中国面临很多的复杂问题，社会革命和思想解放是当代社会的重大背景。文艺家们开始反思我们的社会，并将这种价值观与批判性思想展现在他们的作品里。这一阶段的作品与前期红光亮式的作品形成了强烈的对比，当文艺家把这崭新面貌的作品出示在公众面前时，引起了舆论的关注和文化界的批判。20世纪80年代是经济文化领域的大变革，如潮水般涌入的西方思潮使中国的文艺家们对极左思潮表示强烈的反感。然而，当时的新闻媒介并不发达也无暇关注这异军突起的文艺圈，所以当时的文艺发展虽然迅猛，可传播媒体却是受到各种限制，当代文艺并未确定自己应有的地位。20世纪90年代是中国当代文艺进入国际文艺系统的时期，陷入国际话语权的泥潭。虽然说并不是任何一种文艺都

会引起人们的欣赏和接受，但一个开明的社会应该有开明的公众，有丰富的文艺形式，有先进的文艺思想。最早的1996年海棠文艺网已经诞生，但真正文艺网站的兴起和专业网站的萌芽是在2000年前后，21世纪文艺在网络这一媒体的传播还是一个值得我们探讨的话题，困惑也越来越多。

2 国外文艺传播研究的现状

任何传播行为都是一个社会过程和文化过程，传播不可能脱离社会和文化的语境而在"真空"中进行。针对现代美学研究思路的误区，当今西方学界出现了美学与社会学相互渗透交融的趋势。目前西方文艺学的研究就是在吸收产生于20世纪60年代文化主义的研究成果的基础上，试图建构一种超越自律与他律、精神与物质二元对立的新的"文艺-社会"研究方法。美学家卡冈一言可谓深中肯綮："美学研究的对象不仅仅是一种文艺，而是某种交往系统。"再者，就传播活动自身而言，传播总是文化的传播，所有的人类文化都要借助传播才能成为其自身；作为人类最为基本的活动，传播从本质上是一种"文化行为"。"不存在无文化的传播，也不存在无传播的文化。"因而，我们可以说，文艺是传媒文化的重要组成，作为文化实践的文艺依赖传播，没有传播就没有所谓的文艺，也不会有作为历史范畴的美学。正如阿诺德·豪泽尔(Arnold Hauser)所言："不仅社会、社会体制、社会传播媒介是在与不同的个人、与他们的需要和要求协调一致的过程中形成的，而且创作主体、他们的表达努力也部分地是已有表达方式的产物。辩证法不但意味着作品是创作者的产品，而且意味着创作者是其作品的人格化。"马克思文艺观主张文艺的"系统内部批判"和"系统的自我批判"，而对文艺的整体性研究则要囊括文艺生产—传递—消费—流传的全过程，从而对文艺传播的特征及个体建构主体自我的心理过程做出描述。美国文艺批评家阿瑟·丹托(Arthur C. Danto)的"文艺界"理论和乔治·迪基(George Dickie)的文艺惯例理论就已经为我们提供了良好借鉴。如果说传统美学的运思模式是纵向垂直的秩序，那么对文艺的文化传播式研究则必然

在横向水平的秩序中展开。

1.2 文艺传播的审美品格分析

1.2.1 文艺传播审美品格的定义及内涵

1. 审美品格的定义

文艺的审美品格就是从审美的角度来体现文艺的风格特征。从哲学的角度来看，审美是事物对立与统一的极好证明。要明白这个定义，首先应该明确什么是美，美是能够使人们感到愉悦的一切事物，它包括客观存在和主观存在。其次我们应该明确，审美是使人们对一切事物的美丑做出一个评判的过程。由此可见，审美是一种主观的心理活动的过程，使人们根据自身对某事物的要求所做出的一种对事物的看法，因此具有很大的偶然性。但它同时也受制于客观因素，尤其是人们所处的时代背景会对人们的评判标准起到很大的影响，具有一定的必然性。审美的对立显而易见，体现为它的个体性，审美的统一则是通过客观因素对人们心理的作用表现，即在每个时代或阶段，人们所处的环境或多或少都会对人们的审美观造成影响。

2. 文艺传播与接受美学

接受美学又称接受理论，或接受研究，是20世纪60年代以来西方文艺研究中的一种总体考查、综合分析的新学派和方法论，它对文艺理论和文艺史研究方法的变革起了重要作用。它的突出特点是："把欣赏者作为文艺研究的对象之一"。因此，有必要从文艺传播受众的审美欣赏角度出发去探索文艺传播的内涵及特点，以求取得最佳的文艺传播审美效果。

文艺作品经过传播再到受众，这是从创作到传播到接受的完整

过程，前苏联梅拉赫称其为“动力过程”，这个过程具体分为三个层次来探讨。

1）符合接受美学原理

就文艺传播内容来说，内容第一性，接受是第二性，二者相辅相成，即没有内容，接受无从说起。反之，光有内容不管接受、不管效果，这都是不符合接受美学的原理，达不到文艺传播的目的。所谓内容，具体说的是文艺创造的作品，而作品又包含文艺主题、文艺思想、具体形式、文艺效果等方面，对这些要素要加以选择，不论是什么类型的文艺作品，均要考虑文艺接受对象的审美需求。当然，在接受对象中也是有层次的，应该说它要受不同年龄、生理条件、文化程度、生活经历、文艺素养、审美情趣、气质个性等的影响，没有接受条件和接受能力就产生不了美感，即使文艺作品内容存在美也难于获得满意的效果。

2）适应受众的审美心理

在文艺传播领域，一个文艺作品只有好的内容还不够，还必须有好的表达方式和手段，使内容与形式融为一体。美的形式是具体内容的完整的外在体现，即显现具体内容的美的感性形式。总之，脱离内容单纯追求形式是不行的，而否定形式的相对独立性也是片面的。注意了两者的关系才能满足不同层次的受众的审美心理需要。

3）配合作品普及文艺知识

创作者必须深入探索文艺丰富的内涵和外延，充分运用自己综合的知识去开掘文艺的意境，以情动人，以求最佳的文艺传播效果。在传播中只有感动受众的文艺才算是成功的文艺，而感动受众的先决条件是创作者首先应该感动自己。传媒对文艺知识的普及十分重要，湖南教育电视台少儿艺术团在文艺普及方面取得了一定效果。

总之，从接受美学角度来看文艺传播，可把这种动力过程提升到审美的层次，充分说明受众不是被动的审美对象，他们本身也是主动的，并具有想象过程的能力，他们不仅是实现检验文艺作品及传播功能的主体，而且也是推动文艺传播的动力。

3. 文艺审美的趋势

审美趋势是一个变动的历史过程。审美带有一种流行时尚或稍纵即逝的味道，而文艺却为我们提供了更为深刻和持久的满足感，它使我们了解过去，肯定人性，并带给我们深层的人文满足。自20世纪开始，不断变换的审美趋势一直沿着一条蜿蜒曲折的道路前进，而这条路在起点便设有障碍。人们不禁要问，什么是审美？于是，更富有探索意味的问题随之产生，什么是文艺？我们习惯于将审美理解为一种短期现象，是关于口味和偏好的问题。在18—19世纪，《阿波罗·贝尔韦代雷》被公认为西方男性美的典范，可如今，大多数文艺家却认为它是一件了无生趣的雕塑品。所以文艺与审美在某种程度上是紧密地缠绕在一起的，甚至是最有训练的眼睛或知识渊博的文艺家都无法确定何种文艺将永存于世。因此，人们的审美趋势如何转换应该结合文艺评论的焦点，并与熟悉文艺史和文艺风云变幻的文艺学者们交流。

时尚变化的心理来自求新、求异的本性，这是一种“喜新厌旧”的心态。随着生活水平的提高，生活节奏的加快，心理需求的变化周期也在缩短。社会不断地发展，人们的审美也在不断地发生变化，流行风格不断刷新。如今，大众美术作品、时尚文艺、流行歌曲大量出现在展览厅、歌舞厅、电视、网络、广告、晚报和通俗刊物上。无所不在的大众消费文化，其影响远远超出了文艺范围。由于大众消费文化对民众的迎合与沟通，它的影响已经渗透到人们生活方式和价值观念的更深层次。大众文化作为新兴的文化形态，它对民众的生活、情感、审美观的广泛影响已经不容忽视。

1.2.2 文艺传播审美品格的内容

文艺传播是以物质媒介为载体，在传者与受众之间进行的，而审美活动是以审美感受为基本内容，通过审美主体与审美对象的相互作用加以完成的。因此研究文艺传播的审美特征，就必须从文艺传

播自身特点、传者与受众、审美主体与审美对象三个方面进行探讨。

1. 文艺传播的价值美

文艺传播力图把生活提升到它所理想的审美境界，但同时也贴近生活，使之更加符合大众的审美情趣。文艺传播从生活中取材，加以取舍、概括、提炼到升华，再以精神上的力量回到生活中去影响人们的生活，文艺传播的内容同时具备美的品质，这种品质包括形象美、情蕴美和形式美，明显地体现出了自身的价值美。无论以多么现代化的传播工具作为载体，文艺传播的根本任务在于传播的内容，因此研究文艺传播的审美特征，首要的是研究其传播内容的审美特征。文艺传播的对象是需要满足精神需要的人们，因此文艺传播必须以人们的精神生活为自己传播的基本内容，同时人们并不期望在文艺传播中复制生活，而是需要具有超越日常生活的审美情趣与追求。

2. 文艺传播的独特美

文艺创造不是重复性地制作文艺作品，而是一种从无到有、从旧到新的创新。文艺传播的受众们大多数需要新鲜的声音和富于启发性的形象，只有这些作品才能够给他们带来美的享受，同时也能够使文艺不断繁荣和发展。因此，在文艺的传播中，文艺的创造具有极其重要的意义。比如，一个孩子的舞蹈，在技巧上可能一无是处，但它却可能是独特的。而另一技工的复制品在技巧上可能是完美的，但决不是独创的。毫无疑问，真正的文艺作品应该是两者的综合，以技巧为基础，体现出独特美。文艺传播实际上要求每个文艺家在创作前都必须面对这种强大的富有生气的力量。文艺传播的独特美从两个方面得到体现：一是文艺家具有独特的情感，二是传播的文艺作品具有其他传播主体不能匹敌的独特性。这两个方面既能充分表现文艺家的情感，又能满足文艺传播所传递的文艺信息被充分接收的要求。

3. 文艺传播的和谐美

公众对文艺作品的审美意识包括审美认识、观点、经验、趣味和理想，受民族地域、文化文艺、道德观念、生活习俗影响和外来文化思潮冲击的相互作用，潜移默化地形成了一个复杂多样的时代的审美意识。文艺的本质在于创造美，能够吸引受者并使他们产生共鸣的文艺作品是文艺家的追求，也是文艺传播的目的。文艺作品的美感强度直接影响着文艺的传播效果，公众接近文艺、陶醉于文艺就是因为文艺作品具有不可抗拒的魅力。这种文艺传播者与受众之间引起共鸣、互相达到心理平衡的效果充分体现了文艺传播的和谐美。文艺传播中符合公众审美意识的文艺作品能引起公众的共鸣，充分体现了文艺价值。文艺家深刻把握时代的审美意识就能创作出真正符合时代需要的文艺作品，就能为受者所肯定和接受，进而在传播文艺作品的同时也传播美。

1.3 文艺传播审美品格的意义

1.3.1 审美品格对传播学界的影响

1. 传播的审美批评

20世纪以来，人类社会日益进入了大众传播时代，信息的大众传播方式分别在不同程度上影响了不同社会领域的组织结构与运行机制，同样它也深刻地影响了当代文艺的传播。“传播”作为当代有组织、有目的和意义追求的社会力量制约着当代文艺的发展，这要求我们从此着眼来考察当代文艺，并探讨一种新的文艺批评取向——“文艺传播批评”。

目前国内对文艺传播问题的研究还比较薄弱，现有的文艺传播学专著尚处在阐释和规范的理论层次，利用社会传播学的成果对文艺领域进行初步规整、解释，还没有上升到批评实践。当代其他文艺

批评模式如社会—历史批评、读者接受批评、文艺符号学批评等都从各自不同的理论视角，以各自的批评话语方式，程度不同地接触到了这一问题。但总的来说，至今仍缺乏系统、明晰地从传播角度切入的文艺批判理论。

文艺传播是一种动态的过程，把它作为结构来分析时更要注意其中各要素之间多元关系的变化。文艺传播批评要从联系和发展的观念出发审视文艺传播活动，不能孤立、静止地进行分析。同时要认识到各个传播要素在文艺传播活动中有着各自独特的功能与结构，代表着不同的批评指向。文艺传播批评要在整体的把握中凸现出各要素。包括对文艺传播者、文艺传播媒介、文艺受众、文艺传播内容以及文艺传播效果五个方面的批评。文艺传播批评具有强烈的现实针对性。所以文艺传播批评在实践上更多地指向诸要素之间的关系梳理。长期以来，文艺批评走的是一条学者化、专业化、精英意识的道路，忽视了对文艺传播文化的现实状态的切实关注。实践品格和科学精神的理论批评对文艺传播审美品格的分析在一定程度上弥补了传统文艺批评的不足，容易产生新的科研成果。

2 传播的审美趋势

1）传播的生活审美化

传播虽然力图把生活提升到它所理想的审美境界，但是无法真正做到审美生活化，只能贴近生活，使之更加符合大众的审美情趣。无论以什么样的传播工具作为载体，传播的根本任务在于传播的内容。因此研究传播的审美特征首要的是研究其传播内容的审美特征。传播的对象是现实生活的人们，因此传播必须以人们的现实生活为自己传播的基本内容，同时人们并不期望在传播中复制生活，而是希望传播具有超越日常生活的审美情趣与追求，因此文艺传播内容就必须从生活中取材，加以取舍、概括、提炼，再回到生活中去影响人们的生活。这种审美文化名义上是大众文化，实际上是“化大众”的文化，并不是大众自觉自愿和主动的审美选择，因而并不具有真正的大众品格，无法与大众的日常生活真正交融在一起。但是大众传

播始终没有放弃审美生活化的尝试，可这种审美生活化是直接接受大众传媒引导和制造的，主要渗透和体现在大众的物质消费生活里。

2）大众传播方式具有传媒主动、受众被动的双重特征

在传播审美文化中，传媒起着主动的作用，而大众只能被动接受，并不像在有的审美活动中那样，大众既是观赏者也是直接参与者；既是受教者也是施教者，从而构成一种紧密的互动关系。这也是由大众传播的特征决定的。比如出版社出版了一本杂志，大众只能进行购买、阅读，而如果想要就其中的问题和作者、编辑展开交流则是很困难的。虽然可以用信件、电话，有的还可以使用短信平台提供反馈，但这种交流是极其狭隘和不完整的。

3）传播审美的商业性

大众媒体的经济来源主要是广告收入。传播界目前日益与商业接轨，传播媒体最终也是为了赢利，它筛选自己的信息内容，引进先进的技术，极力提高受众数量等，这一切的努力最终都是为了提高经济收益。为了提升广告量，各家媒体是八仙过海、各显神通。比如网络，它作为一种新兴的媒介，一方面采取各种方法吸引网民的眼球，提升网站的点击率和覆盖率。另一方面，它每年都推出新的广告宣传形式来争取更多的广告客户以获得利润。

4）传播审美的技术性

媒体的发展促使传播技术的进步。就媒体而言，语言、图像、观点、声音要通过技术的方式达到存在物那里，所以技术越是发达，媒体的传播能力就越强，传播文化就能够在越广泛的范围里被普及。比如印刷术的发明使圣经不再由垄断文字的传教士来传播，电能的有效利用使得声音与图像可以跨越时空障碍，传输技术的飞跃使得互联网络成为人们一种新的生存状态，这都是技术带来的改变。现代文艺传播同样离不开技术的推进。

5）传播审美的细分性

大众传播的细分化有利于媒体的发展，有利于广告客户进行媒体组合和选择，这是大势所趋。没有任何一个媒体是可以赢得和覆盖所有受众的，所以它们纷纷将自身定位在某一个群体上，或是在内

部分化出不同的频道或板块，先巩固一个受众市场，再尝试突破另一个。比如，中央电视台就由原先的一个频道，发展到现在的十几个频道，以前人们只能在某个时间段才能收看到感兴趣的文艺节目，现在只要打开电视就能全天收看节目，延长了受众停留的时间，增加了受众量，也提升了覆盖范围。

1.3.2 审美品格对文艺创作的影响

1. 文艺人才审美意识的嬗变

现代主义文艺家以表现丑来表达对异化世界的厌弃，他们认为人和世界本身就是丑的，而只有在对这个世界无情的展示中，个体才能获得精神的自由。我们认为，审美不仅要重视“美”，也要重视“丑”。对于丑不能只看到其表面现象，更不能对它做出如此简单的否定。在传统美学的角度里，为什么丑进入不了美学的视界？实际上，真正拒绝、排斥了丑的与其说是传统美学，不如说是传统美学背后源远流长的理性主义传统。这种理性主义传统处处坚持自己的否定性主题和二元对立模式。它在本质上是一元的、单项度的、唯美的。对于一件没有形式的事物来说，由于它“缺乏理性和理型，它就是丑的，并被排斥在神和理性之外，它是绝对的丑的了”。而在近代，丑在人们的感性心理中越来越突显，同时也引起了近代文艺家们的关注，导致文艺家们的文艺倾向不再是一元的、单项度的、唯美的，而是美丑并举、善恶相对、哀乐共生的。由此我们不难看出，随着现代人对人们内在心灵看法的转变，其爱好和兴趣也在发生着根本性的变化。现代人的心灵复杂多变，充满着冲突和不安。只有经历了从“审美”到“审丑”的复杂、艰难的嬗变过程，只有真正认识到丑作为一个独立的审美范畴所代表的独特价值，我们才能真正体会到美的深刻内涵和全部力量。因此，在这种消极绝望的后面仍然存在着对自由的渴望。总之，丑同样是一种生存意义的表达。从“审美”到“审丑”的嬗变过程表现了人的美感能力的发展和完善，拓宽了人们的审

美视野，展现了感性世界的丰富多彩的面貌，也使我们领悟到了人生的深一层意蕴，把握其审美本质，提升其幸福指数。

2 人类审美意识与美学趋势

文艺作品作为文化产业的重要资源，已经展现出独特的魅力与风采。由于消费机制自身的扩张能力，每一种传媒新技术和新的文化创意都会迅速得到应用。随着消费文化和传媒新技术的结合，一个新的传媒阶段已经到来。这个阶段不同于以书报为代表的印刷传媒时代，也不是简单的无线电广播、电视播映时代，而是一个以广播电视节目网、计算机互联网为主体，超市、楼宇、通信工具、交通工具中附加的视频播放和单独的视频播放器为补充的视听传播时代。它增加了传播的手段，细分了传播的受众，扩大了媒体的综合传播影响力。技术进步对人类的美学影响，本雅明早在 20 世纪 30 年代就预见到了。随着电影这个"光与影的神话"的诞生，本雅明指出了它会带来的新的审美变化："文艺作品的可机械复制性在世界历史上第一次把文艺品从它对礼仪的寄生中解放了出来。"在他看来，电影这一影像文化对文艺的革命性变化表现在四个方面：传统文艺韵味 aura 的消失、文艺的膜拜价值向展示价值的转变、对文艺品的凝神专注式接受向消遣性接受的转变、美的文艺向后审美文艺的转变。美学在消费文化条件下的转型不仅会带来美学内容和形态的变化，而且将会迸发出现实的生产力。在视听传播领域，审美化的传播已成为视听生产的内在逻辑，在视听传播时代，美学规律已经成为传播逻辑和文化营销的生产力资源。美学已经从静观批判的美学转变为一种关乎生产的美学，文艺传播也与文化产业相互嫁接，既创造社会效益又创造经济效益。

参考文献

[1] 曲茹. 电视文艺的审美生成和审美特征[J]. 电影文学，2007，(13)：14-20.
[2] 杜骏飞. 试论艺术传播的本质特征[J]. 江苏社会科学，1997，(6)：23-26.

[3] 李明.论中西方艺术审美[J].科技创新导报,2007,(14):13-25.
[4] 刘家亮.试论文艺传播批评[J].淄博学院学报,2000,(1):12-18.
[5] 谢晓滨.文艺传播与接受美学[J].江西社会科学,1994,(5):23-28.
[6] 黄弋生,王青.谈影视文化传播对学生审美品格的影响[J].电影文学,2007,(13):34-40.
[7] 段立宪,李亚萍.当代美学的发展趋势——从"审美"到"审丑"的视界转变[J].中北大学学报(社会科学版),2007,(3):31-36.
[8] 陈鸣.试论文艺传播的客体与主体——文艺传播学初探之一[J].上海大学学报(社会科学版),2001,(2):20-26.
[9] 苏瞳,方兴.论艺术传播的本质[J].艺术与设计,2007,(3):45-50.
[10] 夏光富.论影视文艺的文化属性[J].新闻界,2007,(3):34-40.
[11] 王丽丹.重要的不是结果——中国当代文艺的本土传播研究[D].重庆:西南师范大学,2002.
[12] 陈相伟.论艺术的审美接受[J].教育探索,2006,(3):15-20.
[13] 王万宏.20世纪20—30年代中国现代艺术传播者比较研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2007,(3):23-26.
[14] 宋建林.论艺术传播方式的特征[J].理论与创作,2005,(4):12-17.
[15] 赵红英.当代社会的艺术审美趋势[J].河北学刊,2007,(2):20-31.
[16] 王昕.象征历史与媒介把关——关于中国历史题材电视剧审美传播[J].中国电视,2007,(7):35-45.
[17] 曾耀农,潘晶.论艺术传播的效果[J].运城学院学报,2005,(6):23-34.
[18] 蒋晓丽,王俊棋.视听传播时代的美学嬗变[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2007,(5):23-35.
[19] 于晓娟,高海燕.浅谈欧洲艺术电影中的视觉表现与非视觉审美[J].时代文学(双月版),2007,(1):23-34.
[20] 甘锋,马营.论电视文化与人类审美方式的变迁[J].现代视听,2007,(8):34-45.

第2章 报纸媒介在文艺传播中的历史与现状

文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播方式将文艺信息、文艺作品和文艺理论传递给接受者的过程。报纸的文艺传播就是指报纸作为一种大众传播媒介，通过这种媒介和其传播方式将文艺信息或作品传递给读者的过程。目前报纸文艺传播主要是通过副刊来实现的，因而报纸文艺传播的过程在一定程度上来说也就是报纸副刊的发展过程。广义的报纸副刊是指报纸除新闻版面以外所有的版面和栏目。为了在激烈的媒介竞争中生存，报纸不得不靠发展副刊来吸引更多的读者和广告商，这就使得报纸副刊类的版面越来越厚实与丰富，使文艺副刊进入了一个前所未有的繁盛期。

唐黎丽在《我国报纸文艺副刊的发展与定位变化》一文中提出，1897 年在上海出现的随《字林沪报》赠送的《消闲报》是我国第一份报纸副刊，它的问世标志着我国报纸文艺传播的开始。作者还提出我国报纸副刊在其发展的每个阶段都有其独特的定位：在民国时期我国报纸副刊的定位为注重副刊内容的消闲趣味性，主要是为了填补报白和吸引读者，内容多是一些可有可无的话题，如才子佳人小说、谈相说命、明星八卦等题材；在“五四”时期，受新文化

运动的影响，越来越多的人开始借助副刊这一平台传递新思潮、辩论社会问题，副刊在这一时期逐步具有了文学性和艺术性；抗日战争时期，受特殊社会背景的影响，报纸文艺副刊的内容越来越多样化，并且日益走向综合化；新中国成立后报纸文艺传播经历了曲折的发展，到了20世纪90年代，市场经济的发展带来的媒介竞争日益激烈，在这一时期报纸副刊为了迎合读者的需要，更加注重副刊的新闻内涵和贴近群众生活的服务性，呈现出新闻性与平民化的特点。

徐晓红在《报纸副刊的现状与展望》中指出，从广义的范围来讲，当今的副刊正处于一个非常活跃的时期。之所以说广义，是因为副刊从过去单纯的文艺副刊已经发展成一个庞大的家族，从周末版、社会纪实、大特写到各种服务类和知识类的专刊、金页，副刊在报纸上已占据了很大的地盘。而副刊在近十年来的这种高速发展，虽然声势浩大、战果累累，但仍有一些不容忽视的问题和严重的缺陷，并不能算是一个全盛的时期。就报纸目前的整体水平来看，副刊的面目还有待于精致和成熟，因此副刊在经历了突然爆发和快速繁荣的活跃期后，会有一个反思整理进而走向成熟稳定的过程。

王超群在《报纸副刊的困境与出路》一文中指出，从经济学视角来看，报纸文艺副刊面临着版面流失的困境，即在目前报纸大扩版的时代背景下，报纸文艺副刊占报纸总版面的比例并没有明显的增长；从文学的视角来看，副刊文艺作品因受到各种条件的限制，目前正面临着内容困境。文章否认了业界提出的强调文艺副刊新闻化或杂志化这两种有关副刊出路的观点，认为前者只能导致新闻对副刊的蚕食，后者只能加快专刊对副刊的渗透，两者都只会更快地让副刊变异直至消亡，并提出了走出副刊困境的根本出路，即报纸媒介必须始终坚持社会效益第一的原则，并以此为指导来办好副刊。

以上就是国内外一些专业人士，包括研究媒介的学者和媒介工作者对报纸媒介在文艺传播中的历史和现状这个问题的看法和意见。总结起来，他们对报纸在文艺传播中的历史和现状这个问题有以下几个观点：报纸在文艺传播中的历史，即报纸副刊在文艺传播中的历史可以分为几个特定的、与其所处的时代背景相关的历史阶

段;其形成和发展的原因是其产生时,因信息流通不便造成的稿件匮乏,以及在其后激烈的市场竞争中为了赢得更多的受众而刊登一些受众所乐意接受的内容,以此来求得自身的生存和发展。报纸文艺传播的现状呈现出平民化、专刊化、娱乐化等现象,并面临着诸如专业化与大众化的矛盾、文艺作品低俗化等问题。

2.1 中国报纸文艺传播的历史

员怒华、王灿发在《中国报纸副刊的历史嬗变》中提出,中国报纸副刊从19世纪末至今,经历了"五四"时期变革、新中国成立前后的变化以及20世纪90年代以来的新发展等历史阶段,并认为在各阶段均呈现出与其时代背景相关的特点。关于报纸文艺传播的发源的问题,学术界一直存在争议:有人认为是《点石斋画报》,有人认为是《消闲报》。但根据当今对报业尤其是副刊的研究成果,学者们对报纸文艺传播发展的几个阶段还是普遍认同的,即从19世纪末起源开始到20世纪90年代以来的四个阶段。

2.1.1 19世纪末报纸文艺传播的发端

文艺副刊兴起的原因一是因为当时交通不便造成了各地信息交流的闭塞,导致报纸每天新闻版面需求新闻量的不足,报纸经营者不得不通过其他方式来填补因为新闻不足而造成的报纸版面的空白;另外一个原因就是当时激烈的报业市场竞争。19世纪末到20世纪30年代,《申报》、《新闻报》、《大公报》等各种大大小小的报纸异军突起,给报纸经营者带来了不小的压力。为了稳定自己的读者群,各种报纸纷纷通过增加文艺内容来增强报纸的可读性,提高报社的竞争力。

1897年11月上海《字林沪报》创办了一个定名为《消闲报》的附张,这被研究中国报业史的学者们普遍认为是我国首份正式的副刊。

《字林沪报》作为当时一份平常的报纸，自然而然也就避免不了这样的竞争压力。当时，一些趣味性浓郁或是干脆以趣味性为中心的小报在读者中很有影响，而《字林沪报》的编辑高太痴等人也正为了提高报纸的可读性而费尽了脑筋，于是他们就模仿深受读者喜爱的小报，在《字林沪报》上搞些读者喜欢的花样。在这些编辑的眼中，小报上的这些"游戏笔墨"自然是难登大雅之堂，于是便想出了在报纸新闻版面之外增加新版面来刊登一些文艺作品，如诗词、小品、传奇之类的主要供人们消闲娱乐的作品。《消闲报》公开申明其办报宗旨是"要皆稀奇开笑，艳冶娱情，殿以诗词小品，盖名曰消闲，亦可遣愁、解闷、醒睡、除烦也，从一开始就是随报附送"。从这一点就可以看出，当时《字林沪报》发行的《消闲报》不是为了给报纸本身带来利润或者产生社会影响，而只是一种满足读者需求、吸引读者眼球的竞争手段。

在《字林沪报》同一时期创办的比较有影响力的文艺副刊还有1907年于右任在上海创办的《神州日报》的附属报纸《神州画报》，以及《时事报》创办的《时事报画报》。《神州日报》是一份资产阶级维新派报纸，出版一种《神州画报》的附属画刊，每期两对页，分成若干个小版，包括的内容有图画新闻、神州杂俎、世俗风情画、讽刺画、射谜等。《神州画报》的表现形式以图为主，伴有文字标题或说明。《时事报画报》也是清末上海颇有影响的画报之一，随它的母报《时事报》附送。这两种附送的副刊都是天天出版，而且因为画艺高超、书法俊美而特别受到读者的欢迎。这两种画报思想内涵十分丰富，上至天文地理，下至寻常百姓中的奇闻趣事都涵盖在了它表现的内容之中。除了思想内涵十分丰富外，这两种画报的表现形式还极富吸引力，它们运用了夸张的手法来抨击时弊，后又演变成了现代意义上的漫画，因其讽刺的意味和寓意的表现方式比较特别，这两种画报在一定的时期内很得受众欢迎，但也受到官府的抨击。

清末以前的文艺传播主要有两种方式：口头传播与版籍传播。口头传播主要有歌诗、讲唱、说书等形式；版籍传播主要是传抄、刊刻等形式。应该指出，版籍传播在文艺传播的广度以及易保存性等方

面明显优于口头传播，但在感染力方面，口头传播则占明显优势，尤其是说书等口头传播形式对受众并没有文字方面的要求，深受社会低端人群的欢迎，文盲也能听懂。这两种传播方式各有优长，因而一直伴随着文艺传播的发展。这样的文艺传播方式至近现代之交时期，随着报纸的繁荣发生了重大变化：报纸媒介逐渐成为文艺活动的中心，成为文艺传播的重要渠道。这一时期的副刊主要有两种形式，即随正刊赠送的、独立成刊的附张和在报纸的版面上专门开辟的专栏。这段时期，越来越多的报纸开始创办了副刊，其中影响较大的有：《新闻报》的《快活林》、《中国日报》的《鼓吹录》以及《申报》的《自由谈》。这一时期的副刊从内容上看基本上延续了之前《消闲报》的消遣性，大量刊登消遣游戏之作及鸳鸯蝴蝶派、礼拜派的作品。除此之外，还有少量资产阶级革命派的报纸副刊为了宣传资产阶级革命思想的需要，发表了一些带有政治色彩的文艺作品。

2.1.2 "五四"时期报纸文艺传播的崛起

郭武群在《报纸文艺副刊的缘起》中认为文艺副刊兴起的原因，一是由于当时新闻来源的不畅通和时事稿件的匮乏，办报人不得不以"诗词杂稿"等文字来填充报纸版面余下的空白以保障报纸如期出版。另外一个原因则是由于现代报业大发展而引发报纸之间的激烈竞争，一些商业性报纸把创办文艺副刊作为吸引读者、扩大发行量的重要手段。中国报纸副刊在"五四"时期发生了一次变革，这种变革主要体现在以下三个方面。

首先，产生了新式副刊。新式副刊以《民国日报》副刊《觉悟》、《时事新报》副刊《学灯》、《京报》副刊为代表。这时产生的新式副刊与其所处的特定的历史环境是分不开的。当时的中国正兴起一股新文化运动，而新文化运动的一项重要内容就是西方文化的大量输入，以此来实现对国人启蒙的目的。电子媒体尚未出现，而书籍传播的内容和实效性又远远赶不上时代的需要，因此报纸就自然成为了当时新文化运动思想传播的主要载体。

其次，出现了大批专刊、特刊与周刊。在文艺性副刊之外又创办各类专刊、特刊与周刊，这是报纸的编辑们为了满足人们对各种新知识的渴求而使报纸文艺传播得以崛起的另一表现。在这一时期，出现的比较著名的专刊、特刊有很多，例如《申报》在《自由谈》之外又有《本埠增刊》、《星期增刊》、《汽车增刊》、《教育与人生周刊》；《新闻报》在《快活林》之外又有《新知识》、《新新闻》、《本埠附刊》等。这些专刊或特刊的普遍特点是时效性和独立性强，因与现实社会的联系密切而变动较大。这其中也有些甚至是由民间的文学团体创办的，或是由有一定经济实力的社会团体创办的，因此没有固定的刊期，显示出一种随意性。

再次，是副刊观念的变革。在很长的一段时间里，人们对副刊的理解一直停留在消闲层次上。这种对于副刊的理解在"五四"以后受到了挑战。1923年8月1日，《新民意报》的副刊《星火》和《朝霞》合并为综合性副刊，并在其办刊宗旨中提出：创办此副刊的任务有三项，一是介绍各国民众的思潮到中国来，作为我们思想改造路途上的参考品；二是用舆论的力量启迪民众；三是用艺术的力量去滋润读者。报纸担负起文艺传播的重任。

这一时期，最具代表性的有四大副刊，即《晨报》副刊、《时事新报》副刊《学灯》、《民国日报》副刊《觉悟》、《京报》副刊。施波文在《现代报纸副刊发展趋势及特征研究》中提出：报纸的副刊是独立于正刊之外的报纸，原以消闲性或革命性的姿态出现，现已发展成一种多元化的报纸刊物。在和平年代，社会分为不同的消费群，也因此影响了副刊的发展方向，在一定程度上了产生了某些问题："一是报纸副刊过分崇拜娱乐趣味，有只为娱乐界服务的倾向；二是副刊中庸俗之作盛行，报纸善于利用美女图来吸引眼球；三是报纸副刊有脱离报纸新闻真谛的嫌疑；四是报纸副刊专业化与大众化的矛盾"。而副刊创办的目的就是为了扩大报纸的发行量来吸引广告商以赢利，这就要求报纸所发行的副刊必须要符合其目标受众的兴趣和爱好。自民俗学运动开展以来，社会上一些报纸便开始重视民俗学工作，在报纸开辟专栏，大力宣传民俗学，使得"民俗学研究"在"五四"时期成为显

学。而《晨报副刊》则成为报纸副刊传播民俗文化的先驱者。受众的兴趣和爱好又是大众化的，这样专业化和大众化便成了副刊中的一对矛盾。这一时期的文艺副刊都适应时代发展的需要，锐意创新，改变了过去副刊不受重视的从属地位，谱写了中国副刊发展的新篇章，在中国文艺史和传播史上值得大书一笔。

21.3 新中国成立前后报纸文艺传播的变革

在新中国成立前后的这段时间里，基本上继承和延续了“五四”时期形成的副刊的多种属性及形式。在这些形式中，纯文艺性副刊或综合性副刊成为了一般报纸必备的样式，如《益世报》创办的副刊《益世俱乐部》、《申报》创办的副刊《自由谈》、《解放日报》的第四版、《文汇报》的《世纪风》等都是纯文艺副刊或综合性副刊的代表。这其中的副刊有的主要是登载文艺作品，有的主要是登载综合性内容（包括文艺作品），但它们都在报纸上有了固定的版面，稳定性明显提高了，在群众中也产生了一定的影响，是文艺传播的主要平台。

与此同时，上述的各类报纸在不同的历史时期，以不同的时代为背景，根据时代发展的需要又创办了大量的专刊、周刊和特刊，其内容不但贴近社会现实，而且反映的范围也十分广泛，涉及经济、历史、哲学、宗教、生活常识等各个领域。和以前副刊的内容相比，这一时期的副刊内容更加全面，涉及的范围也更加广泛。

新中国成立后，副刊随着社会的变迁发生了很大的变化，走过了一段曲折的发展道路，“五四”以来形成的多种形式的副刊变得单一起来。除《光明日报》等一些影响较大的报纸还办过一些专刊、周刊外，专刊、周刊这两种形式的副刊基本上消失了，而纯文艺或综合性文艺副刊成为报纸副刊最主要的形式。这种情况是与新中国成立以后政府强调报纸作为党的喉舌作用密切相关的，政治色彩更加鲜明。

2.1.4 20世纪90年代以来报纸文艺传播的新发展

进入20世纪90年代以后，随着社会主义市场经济的迅速发展，报纸行业的竞争也日益激烈，读者的主体意识不断加强，报纸的文艺传播迎来了第二次变革时期。

这段时期内，报纸副刊的发展主要呈现出以下几个特点：首先，各报竞相创办专刊、特刊和周刊等形式的副刊，并且所创办的专刊、特刊和周刊已经成为了报纸的一部分；其次，副刊兴起了一股扩版热，信息量不断加大，报纸副刊的内容和形式达到了历史的最高峰；再次，副刊的新闻性相对于之前的副刊大大增强，文艺性则逐渐弱化，副刊更加注重内容的实用性，服务功能大大增强。一些实力较强且创新性较强的报纸甚至把副刊从报纸中分离出来，使之成为具有鲜明个性色彩的周刊，例如《楚天周末》、《南方周末》等报纸，不仅注重报纸副刊所应具备的可读性和娱乐性，而且更加注重报纸文艺副刊与现实生活结合的新闻性，这就彻底打破了原来的报纸副刊单一的格局，报纸副刊进入了一个多元化的发展时期，但也给受众带来了选择的困惑。

2.2 中国报纸文艺传播的现状

中国报纸文艺传播从19世纪末发源开始发展到现在，期间经历了100多年的历史。报纸文艺传播发展到今天，在取得丰硕成果的同时也面临着一些困境。总的来说，我们可以从报纸文艺传播的表征及所面临的困境这两个方面来探讨其发展现状。

2.2.1 报纸文艺传播的表征

1. 报纸文艺传播的草根化现象

时代的发展、社会的变迁，报纸已经由以前的以公费订报为主的

发行渠道转变到了以读者和市场为中心的发行方式，报纸真正走近了读者，读者的参与性也得到了很大的提高。基于报纸已经走向以读者和以市场为导向这一事实，报纸文艺副刊的形式也发生了很大的变化，由以前单一形式的散文、诗歌、小说、文艺评论等阳春白雪的内容慢慢地过渡到了一些寻常百姓关注度更高的话题，如俊男靓女的情感百态、打工求职的艰辛生活、家长里短的闲话故事等草根气息相当浓厚的内容。与此同时，就报纸副刊的名称或副刊各专栏的名称来看，这些名称也更加草根化和世俗化了，能对读者自然而然地产生一种亲和效果。这方面的改变有很多例子，比如说《北京晚报》的"家园"和其他一些专栏或副刊的名称，如"生活"、"早茶"、"胡同"等。副刊文艺传播的这些变化其实是为了更加贴近百姓生活的实际，通过这些跟老百姓生活密切相关的、更具亲和效果的作品来拉近媒体与其受众群体的距离，进而获得受众的认可。在报纸文艺传播内容变得更为宽泛的同时，其草根化表现为作者门槛的降低，寻常百姓所写的一些文章，只要是写出了自己的真情实感，同时又包含了对于社会变迁或某方面的思考，具有一定思想含量的文章都有可能成为报纸文艺副刊刊登的内容。这就改变了过去报纸文艺副刊单纯依靠职业作家写作的局面，读者的主体意识也得到了充分的重视。

2 报纸文艺传播的专刊化现象

从某种程度上说，副刊的内容可以看作是报纸新闻版面内容的深化和延伸，可以看做是对报纸新闻版面的补充。现代报纸读者要求副刊不仅要通过为受众提供各种专业知识服务好大众，而且还要在此基础上把握好信息的新闻性和时效性。随着时代的发展，人们对于房产、汽车、旅游、养生等一些专业知识有了更深层次的需求。为了满足读者的需要，报纸的副刊不得不通过细分市场来稳定和争取自己的读者群，这样就自然而然地产生了与某一特定读者群相呼应的各种专刊。报纸副刊专刊化趋势的表现形式之一就是专题化和其所登载内容的深化。锁定某一特定的受众群体、有针对性地选择版面所刊登的内容、围绕一个或几个专题展开是报纸副刊专刊化倾

向的表现形式。比如说《青年时报》推出的一份名为《深度报道》的副刊，它强调对事件发生的深层原因及事件的具体表象的剖析，从报道的广度和深度上寻找报道的切入点，这样就在一定程度上扩展了其自身的发展空间。从实际情况来看，报纸副刊注重对大量读者期待了解的背景性及资料性内容的登载，无疑为满足读者的需要提供了一个良好的平台。副刊发展到现在，专刊化的现象越来越明晰。这一方面是顺应时代发展潮流、满足读者需要的结果；另一方面也是报纸通过满足特定读者群体需要，稳定和争取读者群的一个有效策略。

3. 报纸文艺传播的娱乐化现象

报纸文艺传播的娱乐化倾向越来越明显，这已经成为了一个不争的事实，也引起了一些人的忧虑。在竞争激烈的时代，读者需要一些休闲消遣的娱乐资讯来调剂生活，而具有娱乐化倾向的副刊就恰到好处地填补了这个空缺。现在随便打开一份报纸的副刊，你会发现要找到一些休闲娱乐相关的资讯并不难。事实证明，随着我国商品经济的发展，主流文化已经开始向大众文化转型，愈来愈明显地出现了一些与时代契合的新特征，比如说为休闲而进行的各种生产及服务活动正在日益走向繁荣。从大众传播媒介的发展规律来看，报纸文艺副刊的娱乐休闲性是不可或缺的重要功能和特点，历史上的许多著名报人、知名学者都十分重视报纸文艺副刊的娱乐功能。报纸文艺传播的娱乐化倾向赋予了副刊一种轻松活泼、幽默诙谐的基调，有了娱乐化倾向的副刊不仅可以传递休闲信息，还可以引导受众的休闲观念并对读者进行休闲教育，提高大众的生活质量。

4. 报纸文艺传播的艺术化现象

许多报纸的副刊为了能在激烈的市场竞争中赢得生存和发展，都在努力突出自己的个性，通过夸张处理，采用大标题、大图片和粗线条的排版方式，在多样化和个性化版面表现形式的塑造上下足了工夫。在这个讲求注意力经济的时代背景下，许多副刊为了顺应读者的阅读心理来吸引大众，在组稿中高度重视版面文图搭配，使得整

个版面更加明朗、和谐，具有极强的视觉冲击力。现代报纸图片所占副刊版面的比例增加的趋势已越来越明显。报纸副刊的图片使用量较以前大量增加，而且图片不只是作为文字的陪衬或者是单独展现其自身的审美功能和新闻价值，而是和文字互为补充，共同就表现某一主题发挥自己的优势。这种趋势是由于现代社会技术的进步、快节奏生活所形成的读者的阅读心理以及海量新闻资源使得获得图文互动素材的难度降低等因素影响造成的，主要表现为双向的图文互配、引文加组照式的新闻写真、为图片设计对白、从诗图互配到摄影文学等形式。国外先进版面设计理念早在我国副刊改版时就被引进，它强调的意识主要有三点，即品牌意识、读者意识和设计意识，其中最重要的就是设计意识。我国副刊引进彩版始于20世纪90年代初，很多报纸从那时候开始就以彩版作为读图时代竞争的主要手段。此外，现代报纸副刊还借鉴了杂志版面设计的一些经验，通过加强对版面进行艺术化处理来增强版面的艺术美感。版面艺术化现象首先表现在将文学艺术作品内容与形式上的美化相结合；其次表现为在具体的一篇文章上黑与白、虚与实、长与短的有效搭配。另外现在大多数副刊在版块结构上都力求清新秀丽、简洁明快，形成了很多极具艺术美感的版块结构，吸引受众的眼球。

2.2.2 报纸文艺传播的困境

相对于报纸新闻版面扩张的整体趋势，报纸副刊在近年来的份量和读者群越来越小，这一方面是因为国家对报纸补贴的逐步取消，网络、手机等各种新型媒体的出现所带来的激烈的媒体竞争使报社面临着前所未有的压力，另一方面也是因为报纸副刊自身存在某些方面的不足。

1. 报纸文艺作品过分追求娱乐性

为满足人们休闲娱乐所进行的各项生产经营活动日益繁荣，客观上造就了报纸文艺传播的娱乐化倾向。直至今日，报纸文艺传播

的娱乐化倾向已经越来越为人们所关注。报纸在文艺传播中过分追求娱乐性导致作品文学含量的降低。副刊在其产生的初期，主要以消闲作品为主，这是众所周知的事实。但在其发展的后期，尤其是"五四"新文化运动开始以后，副刊的内容越来越趋于成熟，开始关注社会形势，通过一些积极的、进步的思想来引导人民，激发人的爱国情感来报效祖国。鲁迅就是当时通过文艺副刊这一平台畅所欲言，让报纸的文艺传播表达群众的声音，使报纸的文艺传播成为人们思想的传达者，从而推动社会和文化不断进步的典例。报纸为了吸引和稳定自己的读者群，往往采取分众化策略，根据其读者的年龄、职业和爱好，为其"量身定制"各种适应一定读者群需求的专刊。报纸文艺传播的娱乐化现象主要体现在以下两个方面。

挖掘隐私型。随便打开一份报纸，在娱乐版块找到几条关于某明星的绯闻轶事已不是难事。为了满足人们对于明星幕后生活的好奇心理，名人背后不为人知的隐私自然就成为了娱乐记者们关注的对象。今天哪个明星在哪里跟哪个神秘人物一起吃饭逛街，昨天哪个明星和谁已经秘密结婚了，都有可能成为第二天娱乐版的头条。

蓄意炒作型。一些别有用心的经纪人和制作人通过各种方式主动向报纸媒介爆料，提供所谓的线索，实际上最终目的是为了炒作以博得读者对某明星或某节目的关注。例如，2011 年的跨年演唱会共有 16 家卫视加盟，各大媒体为了在激烈的收视率中赢得竞争，纷纷通过报纸等各大媒体发布信息，宣称请了哪些在国际上极具影响力的大牌明星来助阵，但观众在最后却又见不着这些大牌明星的真容，很明显这就是媒体的炒作。

为了在激烈的市场竞争中赢得生存，报纸的副刊更多地倾向于迎合读者的需求。现在许多报纸的副刊都以赢利为第一着眼点，社会奇闻、明星八卦及有关迷信的算命贴士和娱乐圈内的许多无聊新闻等娱乐作品占据了副刊的大部分版面，而那些真正关注社会、关注民生的作品却不多。由于生活节奏的加快，通过阅读报纸的娱乐信息来放松这本身无可厚非，但是作为一个肩负传播人类精神文明的使命、作为一个负责任的媒体，副刊上出现庸俗猎奇的文章占了过高的比重，这一现象的出现是值得深思的。这样就把报纸副刊版面做

得像娱乐性杂志一样，只注重哗众取宠，那些贴近民生的、高雅的艺术却无人问津。报纸的文艺传播如果只是一味地走娱乐化路线，将副刊定位为传达小道消息、流言飞语的阵地，那么副刊的文艺传播总有一天会走向衰落。因为它提供的只是低层次的娱乐，除了能够暂时吸引受众取得经济效益外，对社会、对大众都成了可有可无的产品。

2 报纸文艺作品中庸俗之作盛行

副刊中庸俗之作盛行，吸引读者眼球的作品艺术含量低。报纸副刊从恢复消遣性特征之后，为了吸引读者眼球，由所谓的美女作家专门写稿的文学作品迅速发展，在这个过程中，受到经济利益的驱使，一些美女作家歪曲现代社会本应推崇的价值观，专职进行所谓的“身体写作”，内容包括婚外恋、一夜情、未婚先孕等，甚至将性作为文章的主线进行写作，将文中各种有悖于社会伦理道德的细节写得细腻露骨。这种大量的、不健康的性描写只会造成社会意识混乱，尤其会对正在成长的青少年一代产生消极的影响，甚至使他们误入歧途。

3. 报纸文艺作品专业化与大众化的矛盾

近年来报纸副刊在积极适应大众口味的同时，也有向专业化发展的趋势。专业化是各种媒体发展的趋势。为了在激烈的媒介竞争环境中求得生存，各种媒体往往需要通过细分受众市场来保持稳定的受众群，报纸也不例外。副刊既要走专业化路线，又要尽最大可能赢得更多的受众，即副刊的文艺传播内容既要满足某一特定受众群的需求，又要符合大众的口味，于是专业化和大众化在副刊中形成了一对难以磨合的矛盾。

23 报纸文艺传播的发展出路

随着现代社会科技日益发达和文化的繁荣，人们获取信息的渠道越来越多，每天可能接触到的信息也越来越多。如何在这样一个

信息爆炸的时代做好报纸的文艺传播，吸引读者的注意力已经不是一个简单的问题。万成炼在《试论报纸副刊文学的百姓化趋势》一文中提出，伴随着时代的发展和社会的变迁，报纸已经从过去计划经济体制下的公费订阅阶段，发展到了现时的以读者为核心的阶段，报纸已经逐步走向了市场。报纸走向了市场，文艺副刊的内容也就相应从过去的以小说、诗歌等传统题材为主的阳春白雪，慢慢过渡到了更加关注普通人的生活情感，反映社会百态和人生感悟内容；另外报纸副刊栏目名称也更加平民化，试图以一种更具亲和力的方式来取得读者的认可。充分发挥报纸文艺传播的优势来促进报纸文艺传播的持续发展，我们可以从以下几个方面入手。

2.3.1 精准独特的定位

1. 与报纸办刊宗旨相一致的定位

文艺副刊的编辑们在选择作品时，应当把“真、善、美”放在首位。无论社会发展到哪个阶段，科技发达到什么程度，真、善、美始终是人类不变的追求。报纸的新闻载体是由报纸的副刊和新闻版面组成的，因此一份报纸，无论其副刊怎样独立，它都不能脱离报纸既定的办刊宗旨，必须与报纸的主流话语和报纸的主流读者群紧密联系，因此报纸文艺副刊的定位就必须与报纸新闻版面配合，共同遵循报纸的办刊宗旨。做好副刊的定位，首先要将围绕报纸新闻的主旋律来办副刊放在首位，绝对不能偏离报纸新闻的宣传的主旋律以及报纸的主流读者群。要做到这一点，在实践中我们就要坚守新闻工作者基本的职业准则，不能为了片面追求副刊形式的多样化，或者为了短期的利益而大量刊登低俗媚俗的文艺作品来迎合少数人的猎奇心理。

2. 创办特色副刊、策划话题与看点

创办特色副刊，策划话题与看点，是报纸副刊吸引读者的一种重要方法。以特色副刊为前提条件，适时策划一些贴近读者生活实际

的、读者关心的问题,可以使副刊这块素来被视为“静态领域”的地方活跃起来,动静结合使副刊不再枯燥乏味,这样就能大大提高报纸的吸引力和可读性。特色副刊具有针对性强、读者对象明确的优点,多种特色副刊,如老年副刊、科普副刊、作文园地、文学副刊等在某种程度上给读者提供了一个获得各类知识的平台,作为对报纸新闻内容的补充,它以强烈的艺术感染力、鲜明的地域特点和学科特点等优势增强了报纸副刊对读者的吸引力,为报纸提供了更为广阔的发展空间。比如我们可以针对婚姻和爱情这些词语策划出有关老照片的故事、我的父母亲等各种各样与此相关的话题,而针对老年人,我们又可以策划出“智慧老人访谈”、“我也曾经年轻”等话题,另外关于天文现象、心理咨询、养生、军事等领域,我们也可以用文艺传播的手法策划出许多话题与看点。

2.3.2 提高报纸文艺编辑的素质

文艺副刊的编辑作为文艺副刊的组稿和把关人,对能否办成一份高质量的文艺副刊起着至关重要的作用。因此要办好一份报纸的副刊,特别是时下较为流行的综合文艺副刊,必须要不断提高文艺副刊编辑的素质。

具体来说,要发挥报纸文艺编辑的作用来做好文艺传播,报纸文艺编辑至少应具备以下几项基本素质。

1. 具有国际化视野

报纸文艺编辑应具备洞悉国内外形势和文艺与社会思潮的素养。文艺编辑只有具备了国际化视野才能保证报纸文艺副刊的深度和广度。文艺副刊应同其他新闻版一样,时时保持“新”意才能持续吸引读者的注意力。书评、画评、影评等作品要讲究时效性,否则就失去了“评”的价值;小品、诗歌等纯文艺作品的内容要尽可能配合好社会的形势才能获得读者的认同,而这一切都离不开报纸文艺编辑具备洞悉社会形势和思潮的素养,了解国际文艺发展的趋势,掌握文

艺传播的技巧。

2 综合的知识素养

一个优秀的文艺副刊编辑，必须要有扎实的文化艺术修养，要具有编辑、评鉴各路“专家”稿件的能力，所以作为一个文艺副刊的编辑，必须既是一个专家，又是一个杂家，必须对各个专业方面的知识都有一定了解，这样才能减少编辑文章时出现漏洞的可能性，遇到一些专业术语时编辑还应给出准确的解释，为读者的阅读扫清障碍。收到的稿件难免会有这样或那样的错误，文艺编辑只有具备了综合的知识素养，才能确保所编稿件的质量。

3 较强的创新意识及组织能力

新闻性是一份报纸的生命所在，所以副刊编辑必须具备一定的创新意识才能在实际工作中保证副刊文艺作品的新闻性。比如对同一问题启发作者从不同的角度去写；策划一些具有创新意识的，包含新思想或新观点的文艺作品、评论等稿件；在版面设计和文体形式方面求新求变，力求突出个性等。文艺副刊编辑的创新意识直接影响到作者的创新思维，双方密切结合才能高效率地完成工作任务。

一个优秀的文艺副刊编辑离不开一支优秀的作者队伍的配合和支持，这就要求副刊编辑必须具备良好的组织能力，能够和作者进行良好的沟通，组织管理好一支作者队伍。另外，由于文艺副刊的编辑还要经常组织一些文化活动来履行自己丰富社会文化生活的职责，所以文艺副刊编辑的组织能力就显得尤为重要了。

4 多种文体的写作能力和评赏能力

报纸副刊具有内容杂、发行量大、读者面广等优势，是众多作者发表文艺作品的平台。报纸文艺副刊的编辑还承担着发现和培养作者的职责，这就要求文艺副刊的编辑具备各种文体的写作和鉴赏能力才能对作者的文章给予正确的评价和指导，完成自己不断发现和培养作者的职责。由于副刊的内容丰富多彩，报纸文艺编辑每天收

到的稿件的文体也就十分广泛，这时候就需要一个编辑具有多种文体写作和评鉴能力才能保证作者所发表稿件的质量。毕竟，质量是报纸文艺传播的坚实基础。

2.3.3 增强报纸文艺作品的可读性

1. 坚持"三贴近"的原则

报纸副刊要做到贴近实际、贴近群众、贴近生活就必须树立服务群众的意识，坚持选取群众所关注的题材，并适应读者阅读心理的需要，将文章尽量写得短小精炼一些，能让读者用最少的时间获得最优质的信息。读者是报纸最终的消费者，报纸最终能否实现其价值还要看能不能得到读者的认同。报纸副刊只有反映了人民群众的愿望和要求、贴近实际、贴近生活才能贴近群众，并获得群众的认可。坚持"三贴近"原则，我们还必须正确处理好文艺作品雅与俗的关系。现阶段我国文化构成情况已经不再是主流文化、精英文化独自开放，大众文化随着时代的变迁已经快速发展起来，一个开放的、多元的文化系统正在形成并日趋成熟。在这样的社会背景下，传统的纯文学已经不能满足大众日益增长的文化需要，报纸的文艺版不能只登载阳春白雪、孤芳自赏的内容，而要以"平民意识"、"生活化视角"做出真正贴近寻常百姓的精品内容。"平民意识"与报纸的党性原则是相融合的，我们强调文艺副刊的"平民意识"并没有否定主旋律文化，而是将主流文化的引导同大众文化的娱乐性及消费性巧妙地结合起来，在潜移默化中实现主流文化的引导作用。

2. 增强时代感与时尚性

报纸文艺副刊起着丰富人民群众文化生活、满足人民群众的文化娱乐需要、提高人民群众文化素质的作用，但是文艺副刊作为报纸一个重要的组成部分，也具有传递当今时代社会信息、反映社会变化发展趋势的作用。这就要求报纸文艺副刊登载的作品必须围绕着宣

传党和国家的方针政策、描绘日新月异生活的时代特色进行，及时反映社会热点问题，关注大众的时尚趋势，才能履行好文艺副刊的职责，获得读者的认可。

3. 注重突出地方特色

目前许多地方报纸的文艺副刊存在着栏目设置雷同、文学体裁类似、文章内容相近的问题，缺乏地域特色，没有发挥地域特色的优势。每一座城市都有其独特的历史，而在这段历史中所形成的物质文化及精神文化也会具备一定的特色，这种特色是一座城市长期的地理环境、自然气候及风土人情等因素综合影响形成的。所以文艺副刊要突破原有的模式，在刊登散文、诗歌、小说等常规文艺作品的同时多关注城市的物质文化和精神文化，多登一些能反映本土地域特色的文章，如茶文化、酒文化、食文化等内容，多反映本地的风土人情、人文历史等地方风貌，多宣传本地的非物质文化遗产，这样就能够使文艺副刊更具有地域特色，从而也就突出了报纸文艺副刊的个性和价值。

报纸文艺传播从19世纪末文艺副刊的诞生开始发展到现在，已经从最初填补报白的附属地位成为了大多数报纸不可或缺的一部分。究其原因，一方面是由于报纸文艺传播从一开始就满足了读者对于休闲消遣性知识和资讯的需求，且在之后的发展过程中不断重视、强调报纸文艺传播的内容对于读者的服务功能的实现；另一方面则是由于社会的进步，经济的繁荣为报纸的发展提供了肥沃的土壤，报纸的发展进而为报纸的文艺传播提供了一个稳固的平台。在新的时代，报纸文艺传播应该克服困难，紧跟形势，知难而上，贴近受众，推动文艺的繁荣与发展。

参考文献

[1] 唐黎丽. 我国报纸文艺副刊的发展与定位变化[J]. 文学教育，2007，(4)：136，137.

[2] 员怒华.中国报纸副刊的孕育与诞生[J].中国出版,2010,(12):64-66.
[3] 杨凤生.文艺副刊的今昔[J].报刊之友,2002,(4):49.
[4] 郭武群.报纸文艺副刊的缘起[J].理论与现代化,2008,(2):35-39.
[5] 员怒华、王灿发.中国报纸副刊的历史嬗变[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2004,(1):57-59.
[6] 段惠.新时期报纸副刊的发展变化轨迹[J].新闻爱好者,2010,(19):88,89.
[7] 施波文.现代报纸副刊发展趋势及特征研究[J].科技立项,2006,(2):20-23.
[8] 徐晓红.报纸副刊的现状与展望[J].报刊之友,2002,(3):33,34.
[9] 万成炼.试论报纸副刊文学的百姓化趋势[J].新闻界,2002,(3):48.
[10] 裘春霞.报纸副刊 —— 从文艺性到新闻化[J].新闻窗,2007,(4):108.
[11] 顾雪生.报纸副刊发展的图文互动趋势[J].新闻出版交流,2003,(6):33-35.
[12] 凌灿.报纸副刊的现状及发展趋势[J].新闻世界,2009,(6):90,91.
[13] 卢有泉.报纸文艺副刊编辑的素质要求[J].新闻采编,2010,(1):32-34.
[14] 王超群.报纸副刊的困境与出路[J].青年记者,2008,(15):42,43.
[15] 郑千山.报纸副刊怎样更好地贴近读者[J].创造,2003,(8):36-39.
[16] 林巧丽,周葳.报纸副刊如何面对媒体冲击[J].记者摇篮,2009,(5):94.
[17] 林仙久.新世纪报纸副刊的立足之本[J].新闻记者,2002,(2):18 20.
[18] 范超,王凌文.用人、文、真、新引领文艺副刊走出低谷[J].今传媒,2006,(4):53,54.
[19] 亢海玲,钟家元.新时期报纸副刊的"留客"之道[J].青年记者,2008,(8):63,64.
[20] 李迪.新媒介环境与报纸副刊求变[J].新闻传播,2010,(4):94.

第3章 期刊媒介在文艺传播中的功能和局限

美国学者托夫勒在《第三次浪潮》中对社会信息化浪潮带来的媒介变迁和受众变化进行了实证分析，他明确地指出："第三次浪潮的到来，使强大的群体化传播工具，被非群体化工具所削弱。报纸逐渐失去读者。大型杂志被小型杂志取代。"大城市群众性的日报，由于已处于饱和状态而处境日艰。自20世纪50年代中期开始，美国几乎每年都有重要的杂志停刊。而期刊作为文艺传播的重要阵地，在文艺传播中有着不可估量的作用。然而，随着电视、网络等媒介的出现，期刊的弊端日益显露，期刊要想取得长足发展就必须克服自身的不足，取他之长克己之短，这样才能更好地发挥其在文艺传播中的优势。

3.1 期刊媒介及文艺传播概述

我国期刊的发展有着悠久的历史。根据夏鼎铭的说法，最早的中文期刊是1815年在马六甲出版的《察世俗每月统记传》，发行时间延续5年多。赵含坤、仲辉则认为："中国大约在宋代以后抄印出卖的

邸报，可视为世界上期刊的雏形。”而张觉明认为期刊的历史起源应该更早些：“中国在唐玄宗时有一种类似杂志称呼的出版物，叫做《开元杂报》。”由此可见，中国是期刊的发源地。

1. 期刊的定义

期刊就是根据一定的编辑方针将众多作者的作品汇集装订成册的，定期或不定期地连续出版，每期版式大体相同，有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号出版的出版物。期刊就是我们通常所说的“杂志”，只不过两种提法的侧重点不同：期刊是强调刊物的刊期及出版周期，“杂志”在于强调刊物内容的包罗万象。根据1964年11月19日联合国教科文组织巴黎大会的决议，对期刊所下的定义是：凡用同一标题连续不断（无限期）定期与不定期出版，每年至少出一期（次）以上，每期均有期次编号或注明日期的称为期刊。国家新闻出版总署1988年颁布的《期刊管理暂行规定》对期刊的界定是：有固定名称，用卷、期或年、月顺序编号、成册的连续出版物。从中不难看出，构成期刊的要素有：①有一个稳定的名称；②连续出版；③每年至少出版一期，有卷、期或年、月等表示连续出版下去的序号；④由众多作者的作品汇编而成。

2. 期刊与报纸、书籍的比较

报纸、期刊和图书各有其特征，有研究者就三者的时效性打过一个形象的比喻：“报纸好像秒针、刊物好像分针、书籍好像时针，都围绕着时代的轴心旋转前进，它们三者之间既有所区别，又有所联系”。

与图书相比，期刊是一种连续性的出版物，“它当然赶不上图书那样的鸿篇巨制、积厚深广；但是它比图书出版周期短，资金积累见效快，能在短时间内及时反映某一事件或某一学科的发展过程。跟踪客观事件的日新月异而不断提供新知识、新信息；它不像图书那样集中在某一主题上，而是广收各位作者、各种类型的文章，呈现出各种内容兼容、资料聚集、观点荟萃的‘杂’的特点；它还不同于图书那

样多是作为单本存在，而是持续不断地出版，每一期都不仅是前一期序列上的自然延续，而且是前一期作者、编者认识能力的深入扩展。这就使期刊比图书更具有拓展和积累认识的可能性。”在时效性方面，期刊比不上报纸，但比书籍更快。

与报纸相比，报纸因为每日出版，显然能更为迅速地对信息做出反应。期刊虽然速度不如报纸，不能像报纸那样迅速地对信息做出反应，但是容量大，又有充足的时间对信息加以考量消化，所以比报纸的反应更加周详和深透。著名的报学家戈公振“从内容方面乃至原质方面着手”区别了报纸和杂志，认为“报纸以报告新闻为主，而杂志以揭载评论为主，且材料之选择，报纸是比较一般的，而杂志是比较特殊的……报纸之论说(article)，对于时事表示临时的反映；杂志之论文(essay)则以研究对于时事的科学的解决，且杂志之能力，乃在问题自身之解决，是尤有卓识也”。

3 文艺期刊发展的现状

在网络媒介、市场经济和消费主义文化来临的重重围困中，期刊面临着极大的考验。

首先，文学期刊大兴转型之风。20 世纪 80 年代的文学杂志主体上是由国家及政府部门包办的，当经济改革开始波及文化领域时，包括文学杂志在内的文化机构和学术机构便出现了生存危机的征兆。政治对文化意识形态的控制程度逐渐减弱，代替的是市场的调控。作为传统纯文学期刊之一的《作家》杂志曾在 2000 年开始的时候一改传统面目，换上了全彩精美印刷的“白领丽人”的时尚外型，口号也由原来“作家们的《作家》”改为“读者们的《作家》”，开创了国内纯文学期刊全彩色印刷的先河。人民文学出版社主办的《中华文学选刊》改变了只刊登小说、散文、诗歌的传统做法，把视点放在了文学评论、作家新书介绍和一些热点话题上，吸引读者的关注。湖南省作协麾下的《湖南文学》，2000 年由湖南电广传媒投资更名为《母语》后，变成了一份另类、嬉皮的综合性文化杂志，以对话为主，报道先锋文化资讯和娱乐资讯。后又摇身一变成为成熟女性的时尚杂志，彻底告

别文学。贵州省的《花溪》自2001年10月改版以来，定位为17岁以下的时尚少女杂志，虽然有一个文学栏目，但情节与笔调都紧贴流行风尚。《天涯》杂志则以"民间语文"等栏目无可替代的资料性刊登纪实性文章，牢牢吸引住那些关注历史和现实社会问题的读者。上海文艺出版总社旗下的《小说界》在3月8日妇女节前夕特意推出一个面向女性读者的手册，这是一部独立精致的长篇小说《和伊人跳舞》，瞄准女性读者群；而在版式、封面设计方面也一改以往纯文学刊物朴素平淡的面貌特征，注入了时尚的气息，紧跟时代步伐。

其次，媚俗倾向加重。经济快速发展，人们的生活节奏加快，生活水平显著提高，工作之余喜欢阅读时尚休闲一些的刊物。生活类、娱乐类、计算机类的刊物似乎更受青睐。文学期刊大多体现一种"内容题材"趋同，除了《报告文学》、《微型小说选刊》、《散文诗》等体裁鲜明的刊物之外，其他文学期刊多是"麻雀虽小，五脏俱全"，刊物的栏目极其相似，作品的题材也差不多。大部分期刊往往以花边新闻、娱乐八卦以及低俗的情感故事吸引大众眼球。

最后，广告污染严重。"广告"一词原是指向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。而"广告污染"则是反映在高额经济利益的驱动下，媒体经营者把利益放在第一位，为了挣取高额广告费，以大篇幅肆意开设、播出广告甚至是低俗广告，造成受众的视觉污染。广告污染在纸质媒体上显得尤其突出，除了一些学术核心期刊，大部分期刊都刊登大量广告，更甚者，有的用四分之一的篇幅来刊登广告，增加收入。

3.2 期刊媒介在文艺传播中的特征

中国期刊媒介研究的历史为时不短，成果可观，文艺期刊研究中存在跨学科范式与多维方法取向。综观中国的文艺期刊研究现状，在研究深度上需要拓展空间；文艺期刊史研究仍是中国期刊研究领域的一个薄弱环节；理论参照系和研究方法的缺失是影响中国文艺

期刊研究深化的主要障碍；数字文艺期刊等新兴期刊媒介研究需要加大力度；中外文艺期刊比较研究、海外文艺期刊研究需增加投入。中国期刊产业有着极大的发展潜力，在文艺传播中功不可没，文艺期刊研究者有望在已有成绩的基础上取得更大的突破。

3.2.1 文字符号传播

人创造并使用语言与文字符号进行交流传播。人类传播的过程就是符号互动的过程，不存在没有符号系统的传播。从传播学的角度来说，符号是负载或传递信息的基元，表现为有意义的代码及代码系统。任何一种符号系统都有它的外在形式和内在含义。卡西尔的符号学观点认为：人是符号的动物，世界是人造的符号世界。每种语言都以不同的方式认识、理解、表达和划分世界，都有各自的编码和解码系统，它是人类文化群体的财富，是用来交流经验的最有用的代码。语言和文字属同一种符号系统，它的外在形式就是读音，它的书写形式就是文字，而它的内在含义就是一种读音在特定语言中的意思即所谓的符号，用来指称或代表其他事物的象征物。对所表达的事物而言，语言是直接符号，文字则是间接符号或者说是代表符号的符号。期刊传播的最大特点就是主要以文字符号的形式进行文艺传播，依赖于人们对文字符号的崇拜。

3.2.2 以文本形式传播

所谓文本，是通过以具有一定意义的文字为表达的外在形式，进而连字或词成句，连句成篇而形成的具有相对稳定性和确定意义的结构。承载期刊思想内容的是文字，文字进行传播需要依赖一定的物质载体，传统期刊的载体一般为纸质媒介，因此，文本成了期刊进行文艺传播的主要武器。当然，这里所说的文本是印刷文本。印刷文本就是物质形态化的文本结构由印版转移到承印物而形成的文本。文本归根到底是一种物质形式，影响了我们的思考，使思维变成

线性的、连续的、规则的、重复的和逻辑的。传统的读纸介书籍的"控制阅读",由于表达的连续性、思维的逻辑性决定了传播客体也必然会在一定程度上受这一连续性、逻辑性的左右。

3.3 期刊媒介在文艺传播中的功能

期刊的出现并对文学艺术真正产生决定性的影响,就我国的情况看,似乎还是20世纪的事情。从文艺生产的角度看,把期刊比作园地应该说是非常贴切的。从这个意义上说,整个20世纪的中国文学基本上可以说是开放在姹紫嫣红的各种文学期刊和报纸副刊等文学园地里的花朵。期刊以编年史的方式真实、准确而又及时地记录了各个时代艺术生产的荣辱得失和成败兴衰,因此对于文艺生产的研究者来说,它蕴含着丰富的文化宝藏。

3.3.1 文艺信息的深度性和精准性

报纸由于篇幅的限制和时效性的要求,对事件的报道往往停留在就事论事上,缺乏进一步的挖掘,而期刊则不同,它追求的是整个事件的前因后果乃至周边环境,抓住的是事件所隐藏的本质。这是其他媒介不如期刊的地方。所以,期刊在刊登文艺信息时比较全面,在阐发文艺思想时比较深刻。

3.3.2 文艺信息繁杂且广阔

期刊"杂"的这种特点可以使它对读者进而对社会发挥解释、指导的作用,正如一位美国学者所言,杂志的兴趣主要在于所谓的"因果关系",即"解释社会及其各部分,预测发展趋势,并把零碎的事实联系起来,阐明新闻的意义","换言之,杂志是伟大的注释家"。期刊的"杂"在于其内容的包罗万象,大到世界形势,小到百姓小事,其详

细程度是报纸和电视所比不上的。

3.4 期刊媒介在文艺传播中的缺陷

在文艺传播中,期刊作为众多传播媒介中的一种,当然有它自身的特点,有优于其他媒介的闪光点,同样也有其不足之处。期刊在文艺传播中的局限具有双重概念,一是由于期刊自身的特点及其在政治、经济、文化等环境的制约下所产生的一些不足。二是期刊作为文艺传播中众多媒介的一种,其功能不可能面面俱到,与其他媒介相比存在着一些劣势。

1. 塑造形象的间接性

文本的解读是一个繁重的参与过程,需要付出一定的心理和生理劳动,它不仅需要读者来解读语言,理解其含义,也要求读者通过自己的理解和想象来构建作品中的人物、行为和情感等。期刊文本是以文字的形态呈现的。"文字文化"的符号抽象直接诉诸于思维,经过思维的处理才呈现出具体的形象,是受众对文艺作品的再一次加工过程,具有难以理解的特点,同时,也缺乏形象的具体感和直观感,而电视等媒体则不同,观看视屏是一个解码过程。理解电视图像远比理解书本印刷的文学作品中的语言容易得多,电视观众只须被动地接受屏幕上提供的信息,将所听到和看到的结果组合在一起。屏幕上创造的结果是名著改编者所设定的成品,人物与环境、眼泪与欢笑、幸福与悲哀都呈现在屏幕上,不需要观众的再创作,观众的各种感官只是在被动地接受,思考退居二线。再者,期刊传播也过于离散冗余,缺乏紧凑感和节奏感。文本传播中需要几千字来描述的一个情节,而电视却只用一个画面即可。文学文本存在时间和空间距离,情节构成方面衔接不细腻,跨度较大,具有跳跃性。

2 传播的单调性

不同于电视、网络等媒介通过人物的手势、声音、动作等来表现心理活动、故事情节，期刊传播只能通过文字或极少量的图画来表达各种内容，表现形式单调，没有电视那么多的表现手段。而声音的语调、面部表情等可以让观众感觉到人物的感情以及为何做出反应。另外，多媒体技术，如摄影、音乐、舞台效果、背景、服装、道具、化妆等都会在很大程度上增添传播效果的表现力和感染力。这点是期刊传播比不上的，加之语言符号又是抽象的，只能通过视觉来感受，受众的感官调用也非常单一，远不如多媒体综合技术给观众产生的效果强烈和深刻。

3 受众的局限性

在期刊传播中，文字是人们理解内容的唯一媒介，要求读者有一定的识字、理解和欣赏能力，即较强的文字解码能力。有统计表明，一个人要求学会 2000 个文字符号才能达到基础文化水平，掌握 1 万个文字符号才算达到学术水平。这样就无形中限制了接触这种期刊媒体的人数，将一部分人排斥在外。在电子媒介的传播优势飞速发展的今天，普通民众对期刊的选择常常是在“不得不”的情况下才勉为其难的。这样，文本传播的非“闯入”性和“不得不”才被选择的现状，其传播局限是显而易见的。这也决定了期刊的读者数量和范围的有限，也影响了文艺传播的效果。

4 传输速度的迟滞性

电视的瞬间性抹平了期刊文本中时间和空间的距离。期刊阅读具有时间性，它的接受是通过一个一个字的扫描完成的。从接受效率上说，电视远远超过期刊。如一部长篇小说，我们可能读一到两个星期，但看根据这部小说改编的电视剧，我们只需几十个小时就够了。电视的诞生把一种集阅读（文化精品）、观赏和获得审美快感为一体的综合艺术带到现代人的面前，使一部分非文学专业的受众只

需花上很短时间就"读"完了一部长达数百页的文学名著,并能获得感官上的享受。

3.5 期刊媒介在文艺传播中的应对策略

与西方相比,中国期刊媒介在经营上的劣势是缺少现代化的完全供应体制,内容编辑、产品制作、发行营销都是断裂和分离的,甚至是相互制约的,对文艺传播也是不利的。中国很多文艺期刊社实际上只是一个编辑部,在市场经济中暴露出它的劣势,但互联网有可能让这些劣势变为优点和优势,可以使中国的期刊业实现跨越式的发展。

1. 期刊与网络联姻

网络杂志借助推送技术抵达用户,或由用户主动下载,时效性强、信息量大且免费发行,已经成为网络传播中一支不可小觑的生力军,是继博客和播客之后又一种值得研究的网络传播形态。传统期刊与网络杂志不是对立与割裂的,它们既是竞争关系,更是互补关系。网络杂志的劣势恰恰是传统期刊的强项,而传统期刊的劣势也正是电子期刊的强项。期刊与网络杂志相结合,可以进行优势互补,达到双赢局面。网络杂志可以帮助期刊拓展内容资源,改善优化受众结构,创新内容和传播形式,扩大影响力和辐射力,同时也可以通过网络提高点击率,扩大知名度和影响力。在我国,与网络相结合走在前列的是时尚杂志,而文学期刊的网络意识比较滞后,需要更新传播理念。

2. 传播质量的提升

传播者只有了解到受众在特定条件下的特定需要,并设计与此相适应的内容和形式才能使大众传播产生良好效果。在市场经济体制下,文艺的商品化、市场化、产业化,势必要求从艺术创作的纯美学

范畴向艺术生产的艺术经济学和艺术社会学范畴转化。根据微弱效果论，大众传播媒介的影响是有限的、间接的和有选择的，它往往受到媒介的性质、个人差异、社会类别和社会关系等诸多因素的制约，远非“威力无比，不可抗拒”。现代传者和受者的关系已经不再是“魔弹论”所说的那种直接的、普遍的、即时的关系；受众也不再是消极被动的靶子，而是主动地选择自己喜爱的和需要的媒介内容，从被动的接受者成为积极主动的参与者。因此，期刊要在电视、网络的层层包围中脱颖而出，就要生产出适合大众且高质量的作品，吸引读者的注意，让读者由被动的接受者成为积极主动的参与者。当然，这并不意味着要迎合一些低俗的欣赏趣味，虽然这样可以带来短时间的利益，但对期刊的长远发展不利，对文艺传播也是有害的。

无论从外观、内涵还是外延等方面，期刊都有着其独特的文艺传播方式和功能。和所有传播媒介一样，期刊在文艺传播中有以下功能：舆论宣传功能、信息传播功能、教育功能和娱乐功能。而期刊在文艺传播的过程中与其他媒介又有着巨大的不同。当然，受自身特点的制约以及外部环境的影响，期刊也有着自身的局限。而正是有了这些局限才使期刊在文艺传播的道路上不断探索、不断进步、不断完善。总之，期刊在文艺传播中相比报纸、电视、网络的及时性不足，不同于电视网络宣扬的快餐文化，但因其博大精深，仍然具有不可替代的作用。期刊只有在发挥自身优势的同时，同其他媒介进行优势互补，才能在危机重重中屹立不倒，在文艺传播中继续发挥应有的作用。

参考文献

[1] 戴燕. 期刊编辑技术与现代文化传播[J]. 青海师范大学学报(哲学社会科学版)，1999，(1)：95-99.

[2] 杨清莲. 论期刊的社会功能[J]. 河南大学学报(社会科学版)，2005，(3)：170，171.

[3] 胡风琴.从期刊发展的历史看期刊的社会功能[J].河南社会科学,2001,(2):100,101.
[4] 苗洁.简述中国期刊发展的轨迹[J].河南社会科学,2001,(2):97-99.
[5] 欧阳明."入世"对中国大陆期刊业影响的再思考[J].编辑之友,2003,(1):52-55.
[6] 陈定家.作为文学阵地的文学期刊[J].新疆大学学报(社会科学版),2001,(1):113-119.
[7] 马滴滴.纸质期刊不可取代[J].图书馆,2009,(6):108-109.
[8] 胡亚权.《读者》办刊之道[J].中国出版,1995,(1):44-46.
[9] 崔建聪,谢明.时尚类杂志的特征及走向[J].编辑之友,2002,(2):16-19.
[10] 高珊珊.共创和谐是文艺期刊的主题[J].南都学坛,2007,(4):121-122.
[11] 俞润生.实用编辑学概要[M].天津:天津人民出版社,1987.
[12] 张伯海.促进期刊繁荣的总体考虑[J].出版发行研究,1990,(5):5-11.
[13] 戈公振.中国报学史(插图整理本)[M].上海:上海古籍出版社,2003:6.
[14] 杜骏飞.试论艺术传播的本质特征[J].江苏社会科学,1997,(6):152-157.
[15] [美]梅尔文·德费勒,等.大众传播学通论[M].顾建军,等译.北京:华夏出版社,1989.

第4章

电影媒介在文艺传播中的特点和劣势

文艺传播是一个复杂的过程，各种文艺信息有相互作用和总体变化，称为"有机体系"，在这个有机体系中，核心组成部分是创造和欣赏，文艺家、传播者以及受众，他们之间都是用文艺符号在进行交流。文艺从来都离不开传播，文艺传播更是需要借助传播媒介来完成。在文艺的发展过程中，随着科学技术的发展，文艺传播经历了由原始状态的口耳相传到现代媒体传播形式的演变过程。现代社会大众传播媒介的出现使文艺信息的传播空前普及，对传播学界和文艺创作都产生了巨大的影响。

电影媒介作为现代科学技术的产物，经历了从无声到有声、从黑白到彩色、从普通银幕到宽银幕的变化过程，并且在不断的发展变化中，形成了丰富的技术手段和多变的艺术语言。作为一门综合性很高的艺术，电影综合了包括文学、戏剧、音乐、美术等其他艺术元素，并形成了电影新的特征，电影也因此成为一门大众化艺术。史可扬在《影视传播学》一书中提到，影视既有传播属性，也有艺术属性。研究影视的传播属性，必须以对影视的艺术属性的深入认识为前提。因为，所谓影视传播，总是对一定信息或内容的传播，而电影传播的内容在很大程度上就是电

影艺术信息或内容。电影媒介经过几番不停的改革、提升，甚至受到电视的强大冲击，至今仍然活跃在人们的生活中。虽然电影媒介的覆盖率比不上电视媒介，但它拥有自身的许多优势，是电视、网络、手机等其他媒介无法替代的。

4.1 电影媒介及其文艺传播属性

文艺传播离不开电影媒介的存在与发展，电影媒介经历了各种形式的嬗变，在传播文艺方面起到了举足轻重的作用。钱超英在《略论文艺传播及其功能特征》一文中提到，文艺传播，就是指用各种媒介手段从事的，包括小说、诗歌、绘画、雕塑、美术设计、艺术摄影、舞蹈、戏剧、电影等在内的“文学艺术”创作和接受的现象，是指社会中那些包含创造性想象、美学意向设计、情感表达和娱乐功能的信息传播现象。文艺传播的信息与其他传播相比，具有不确定性，文艺传播的劝导作用是隐蔽和间接的，文艺传播具有特殊的文化教导内容传播，文艺传播是人类传播中最具娱乐功能的传播现象。电影媒介使文艺传播在时间和空间上很好地结合，成为影响比较广泛的文艺传播方式。

4.1.1 电影及其文艺传播历程

电影媒介有一个简单的定义就是“用摄影机将人物、景物及其他被摄对象拍在胶片上，形成许多有连贯性的画格，再由放映机放映到荧幕上造成活动的影像，从而供观众欣赏的艺术。”电影成为艺术是在电影诞生十几年之后的事情。电影诞生初期，如果有人说电影是艺术通常会遭到世人的耻笑（一个重要的理由是，早期的电影从业者尤其是电影演员往往隐姓埋名），其他艺术都是先有艺术后有工业，唯独电影是先有工业后有艺术。

电影在其产生初期，由于受到科技等诸多因素的限制，只是没有

声音的黑白世界，剧中人物的说白是通过动作、姿态和插入字幕来间接表达的。1895 年 12 月 28 日，卢米埃尔兄弟在巴黎一家咖啡馆的地下室里放映了《工厂大门》、《火车到站》、《水浇园丁》等影片，标志着电影作为一种新颖的传播样式吸引了大众的目光。电影在当时只是单纯地为人们传播一种信息或讲述一个故事，它并没有涉及文艺传播的范畴。此后一段时间，同样是在纯视觉艺术的无声电影时期涌现了一批非常著名的艺术家，他们开始将文艺信息带入到电影中去，例如戏剧大师卓别林，他通过塑造一些不同的人物形象，深刻地表现了个人命运同社会现实、强权政治以及现代文明的对立和冲突，受到人们的喜爱和欢迎。

发音技术的发明使声音能够被直接录制在影片的声带上，从而解决了录音和还音问题，扩音器的发明又解决了在剧场将声音放大的问题。这两个问题的解决使电影从无声电影发展成为有声电影。一般认为，由华纳兄弟公司拍摄并于 1927 年 10 月 6 日上映的一部音乐故事片《爵士歌王》标志着有声电影的诞生。声音的出现使电影有了一个飞跃，电影的文艺传播属性也更加鲜明。带有声音的黑白电影出现之后，彩色电影技术开始发明。1935 年，三色色彩系统问世，彩色胶片开始出现，美国导演罗伯特·马摩里安拍摄的《名利场》是世界第一部真正的彩色影片。声音在电影中的运用使电影对自然世界的表现力加强，色彩技术在影片中的运用为再现客观世界提供了条件，同时使电影在塑造人物、表达情感方面力度加强。声音与色彩在电影中的综合运用使电影的表现形式、视觉效果以及艺术风格更加丰富。

电影每一次的进步都与电影技术的发展不可分割。20 世纪 90 年代以来，数字化不断应用于电影，使人们对电影艺术的热情增加，电影技术的又一次革命来临。1999 年，无胶片电影《玩具总动员续集》在欧洲正式亮相，标志着数字电影的诞生。与传统的电影形式相比，它在传播文艺方面更具优势，文艺传播借助电影媒介的发展而不断得到发展。

4.1.2 电影的文艺传播属性

长期以来，国内受"欧陆传统"电影理论的影响，电影语言学或电影文化学代替了电影学的研究，理论的滞后和实践的活跃矛盾重重。一方面，巴赞理论只是起到奠基作用，似乎落后于时代，其非系统性和时代局限都有待再阐释；另一方面，创作界推出的轰动全球的科幻电影史诗巨作《后天》、《阿凡达》、《2012》等对电影媒介特性进行了完美展示，客观上要求理论界对此予以回应。电影艺术传播是文化的传播。电影艺术传播与文化环境有着密切关系。文化环境影响着电影艺术的传播，电影艺术传播业影响着文化环境。电影艺术传播本身就是一种文化现象。

电影不仅具有传播属性，同时也具有艺术属性。只有深入了解了电影的艺术属性才能研究电影的传播属性。因为，电影作为一种媒介，就是对信息或内容进行传播，而电影传播的内容在很大程度上就是艺术信息或内容。

电影是文艺传播的一个载体，文艺通过这个特殊的载体进行有效的传播。电影原则上属于一种图像，相对于文字来说，其表现力更为逼真。人们一般能够很容易地欣赏电影，即使其没有任何观看电影的经验，这就说明了电影是众多文艺传播媒介中最容易被人们接受的一种媒介。电影最大程度地消退了艺术符号的抽象功能、远离了高雅艺术的高贵气派、免除了欣赏其他艺术多半需要经历的专业性或基础性的学习过程。电影的语言可以消除文艺内容的深奥性、使文艺内容趋于平面化。在文艺传播过程中，电影与其他传播媒介相比，对于观众来说具有与现实更好的亲近性，电影所传递的是一个比较真实甚至是超真实的世界。

电影作为日常生活主流媒介中的一种，作为现代科技的信息载体，对于社会生活的建构和社会价值观的形成都具有巨大的影响力，出现在银幕上的角色生活和艺术形象往往都被不同的媒介消费群进行着含义丰富的文化解读。电影作为载体，具有观赏性高、传播面广

的特点，这使得依附于其上的文化能够获得大大高于其他载体的传播效果。

4.2 电影媒介在文艺传播中的特点

文艺传播的信息是一种特殊信息，其特殊性就在于这种信息在制作过程中，会投入制造者的个性因素。杜骏飞在《试论艺术传播的本质特征》一文中指出，文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播方式将文艺信息或作品传递给接受者的过程。文艺传播信息的流动过程是文艺信息在时间和空间上迁徙、变动、蔓延，达到公共化或社会化的审美过程。因此，文艺传播既是一个过程又是一种行为，一个复杂的有机体系。文艺传播是人类交流文艺信息的一种社会行为，是人与人、人与他们所属的群体、组织和社会之间通过特定的媒介进行文艺信息的传递、接受与反馈的总称。电影作为一种传播媒介，其传播属性不仅表现出大众传播的一般特征，在文艺传播中也具有其自身的独特性，所以，对电影媒介的文艺传播属性的认识要以对电影媒介的一般传播特点为基础。

4.2.1 电影媒介的传播特点

电影媒介经过几代艺术家的努力，尽管受到电视、网络的强大冲击，至今仍然活跃在人们的生活中。虽然电影媒介的覆盖率比不上电视媒介和网络媒介，但它拥有自身的许多优势，是电视等其他媒介无法替代的。电影媒介的传播特点主要如下。

（1）电影利用其巨大的银幕，良好的音响效果和高品质的色彩，往往能够达到引人入胜的效果，使人容易产生身临其境的感觉。

（2）电影作为一种传播媒介，具有其他传播媒介所不具备的特殊性。电影是时间艺术和空间艺术的综合体，其构成形式和构成方法也不同于其他艺术。

(3) 电影技术是在照相技术的基础上发展起来的，是一种高品位的新科学技术，它实现了与艺术的最佳结合。

(4) 电影媒介传输信息的方式有其特殊性，这种特殊性可以有效地满足部分特殊观众的需要。

4.2.2 电影媒介在文艺传播中的特点

电影只有百余年的历史，电影媒介从业者也尝试以作品来传播传统文化。电影《孔子》的导演胡玫谈到："筹拍《孔子》这部电影的难度可想而知，作为中国电影人，有责任把孔子形象化地搬上银幕，让老百姓知道孔子曾经做过什么。"在大众传媒当中，电影是一个能深入千家万户的媒体，它还可以直接和世界接轨，把我们对儒家思想文化的认识，包括一些传承和思考直接推向世界受众面前，向全球传播和弘扬中华文明和传统文化。文艺传播的媒介形式多种多样，电影作为媒介在文艺传播中有也其自身的独特性，主要表现在以下几个方面。

1. 逼真性

逼真性使电影媒介在文艺传播中把对真实性的要求放到超于其他要求之上，这也是电影在文艺传播中最大的优势所在。电影媒介的直观性和真实性也使电影在文艺传播的时候容不得虚假信息，即使是很小的细节和失真现象也会影响到受众的美感和影片本身的魅力。在传播文艺作品方面，电影媒介的反映或复现的能力更接近和亲近现实。电影艺术的逼真性首先体现在它们可以把现实直观地复现在观众面前，造成一种身临其境的真实感受。电影媒介在传播文艺方面更具有直观性和真实性，可以达到其他艺术难以企及的效果。电影影像是比较直观的物质性的影像，电影影像与文学作品所塑造的内心视像都具有逼真性，但却有所不同。文学作品通过形象而传神的文学描写使读者身临其境，通过内心视像的方式产生相关联想，从而体现其逼真性，而电影影像则是对现实物象的具有审美意味的

复现。在对物质形象和物体动作的表现方面，电影胜过其他一切文艺传播媒介，表现出对现实的亲近性，似乎是客观世界的复制与再现。

2 假定性

电影艺术的假定性起源于活动摄影，没有摄影也就不存在电影艺术。电影艺术的假定性是在艺术实践过程中逐步形成的比较完整的系统。在电影创作中，如何更好地对生活素材进行加工创造，并将这种加工的痕迹隐藏起来是对电影的一种高要求。电影媒介允许有假定性，电影的导演可以主观选择、取舍、提炼和创造，甚至运用计算机特技，这使得电影媒介在文艺传播中更能表现文艺作品的内涵，尤其符合文艺作品丰富的想象。因此在电影中常常出现梦境、幻象等内容和形象。在摄影过程中，摄影机和胶片是其物质材料，拍摄技巧、成像方法和过程是其手段和语言，摄影的物化形态是胶片，胶片上的影像已经不是生活的自然的形态，而是一种假定性影像：它保有静态摄影一切假定性特征（即将三维空间中的立体形象转化为二维空间的平面形象；拍摄对象被摄影者置于特定的角度、距离、光线等条件下拍摄而成影像；拍摄而成的影像具有被拍摄对象自然而逼真的外观，并成为拍摄对象的替代物，而受众也习惯将照片上的影像与生活自然本身等同）。同时，活动摄影还具有自己独特的假定性特征：在假定的角度、距离、光线的条件下，再现时空中运动着的被拍摄对象，在二维的平面中表现出三维的活动影像。但是，活动摄影再现的运动影像和时空也不是生活的自然形态，而是从现实的无限而连续的时空和运动中分切出有限长度的时空和运动，在有限长度的时空中运动的影像具有生活的自然形态的逼真感，人们也就自然而然地认同它就是生活现实的片段。

电影只是将活动摄影所得到的影像，通过放映设备将影像连续地投射到二维的银幕上，摄影的假定性也就延伸为电影的假定性特征。在电影的剪辑技巧没有形成之前，电影只是很短的纪录性短片。只有当电影剪辑技巧形成，电影能够自由地表现时空和运动而成为叙事艺术时，电影艺术的假定性才变得复杂了。

3.综合性

电影是综合了戏剧、音乐、舞蹈、诗歌、绘画、雕塑等多种艺术元素的综合性艺术形式，电影的综合性，并不是这些艺术元素的简单拼凑，而是这些元素进入电影后，就进行重新组合，它们的独立性消失了，产生了质的变化，成为了电影的有机组成部分。综合性是电影最明显和典型的特征。事实上，电影综合性的最深刻的本质，从哲学和美学的意义上讲，是它们通过艺术与科技的综合实现了人文精神和科学理性的综合与融合，这一综合对美学和艺术乃至对人类的精神文明史都有着巨大的意义和深刻的影响。

在电影《人生》的结尾部分，巧珍要出嫁了，她穿着红棉袄坐在炕上，呈献给观众一种浓郁的视觉感受，与此同时，鼓声、唢呐声、爆竹声、人声此起彼伏，形成强烈的听觉感受，镜头还对巧珍进行特写。这时，观众只有将画面与声音相结合，才能领会巧珍此时喜忧参半的心情，以及电影所表现出的复杂人生况味。对电影的欣赏不能停留在对电影的色彩和画面等形式美的层面，而应从色彩和画面这些形式美中解读电影的人文精神和深邃的审美品格，从生理的快感进入到心理美和社会文化美的审美层面。在电影中，声音和画面形成了比较微妙的关系。“声响增加了画面的逼真度，画面增加了声响的可信度，几乎是大幅度增长了画面的美学效果。可以使观众找到感觉上的多面性，恢复了所有感觉印象上的相互渗透性。”声音和画面相结合使视觉和听觉互相渗透，继而发生审美的效果。例如，日本影片《生死恋》在结尾部分，大宫与夏子以为他们所盼望的幸福就要到来时，夏子却在一次事故中意外丧生，大宫十分痛苦，他独自来到网球场，一个人安静地坐在观众席上，这时出现了静止的画面，之后还出现了奇妙的拍球的声音和亲切的问候声。这时，观众只有把画面和声音综合起来，动用视听器官来共同感知，才会理解大宫的思绪和感情。

受众可以从电影画面中感受绚丽的色彩、奇特的画面、离奇的情节，从而受到感官刺激，进而获取本能性的感动，得到心理上以及精神上的满足。在这个基础上，受众将色彩、画面、故事等元素与创作

者的生命意识结合起来，体味电影艺术的韵味美。这种多层次的审美综合“并不是把色彩、线条、形状、节奏、运动等感觉到的材料加起来达到知觉，而是一种完整的组织形式迅疾地构成某种完整的知觉心象。从而感受和理解对象的结构形态、情感基调和直接意蕴”，是受众全部的心理能力和感知能力在短时间内的整体性综合，是对电影诸多艺术元素和多层次审美因素整体性的、综合性的把握。

4 时间表现性

线性发展是时间的基本特性，电影画面的连续性为观众提供了直接感受节奏变化以及情绪流动的可能，这是静态视觉艺术所不具备的。在电影中涉及时间的因素有很多，其中包括：视觉上的运动、听觉上的声音和意识上的思维三个方面。所谓时间表现性，是指电影艺术是在时间的流程中展现人物命运、情节发展的叙事艺术。电影媒介在文艺传播中的这一特性也可以概括为运动性，在电影的传播过程中，受众可以明晰地感知时间的更迭变化，会随着电影的发展将自身投入到当时的时间中去，这样，电影媒介对文艺作品的传播就更加到位了。一般来讲，电影画面的时间特征符合人们生活中的体验，电影传播者是借助观众的视觉经验来表现物体的连续运动过程，或者使观众得到连续运动的心理感受。运动和节奏是影响电影艺术风格的重要因素，虽然一些纪实类的电影在表现时间方面尽量保持画面时间和节奏与现实中时间和节奏的一致性，但仍然与现实时间存在一定的差异性；而文艺类的电影则既可以将数年甚至数千年的时间用一瞬间表现出来，也可以将一瞬间的时间用漫长的时间慢慢“剖析”给观众。

电影的时间特征从形态上看，一般认为有三层含义：电影画面实际占有的时间长度；画面所表现的现实时间；观众在观看时主观感觉的时间。这三个时间概念在某些情况下是一致的，而在某些情况下却有着天壤之别。例如，在《指环王》系列电影中，电影放映时间为180分钟左右，事件发生时间长达数日，而观众由于沉浸在电影营造的魔幻世界，心理时间非常短，仿佛只是南柯一梦。这种特殊的时间

效应是电影工作者在已有的声画素材基础上，通过合理选择、有机组合和艺术处理产生的。可以说，影视时间不是钟表运行的结果，而是取决于影视作品带给观众的心理感受。

借助于现代计算机技术，影视后期特效的制作者不仅可以再现时间，还可以创造时间，即对时间进行随意扩展或压缩。对时间的创造性使用让电影后期特效具备了更有力的艺术表现手法，它不仅能再现物体的运动过程，而且能产生特殊的节奏。现在观众已经习惯了某些电影中的时间表现形式，这些形式在现实生活中通常并不会出现，例如，人物的腾空一跃像雄鹰留空，或者晴朗的天空被乌云迅速遮盖等视觉节奏。通过蒙太奇组接或利用数字技术“变速”所创造出来的电影时间具有无限的自由度，使视觉艺术具有了音乐美感，并直接作用于观众情绪。

5.空间再现性

马塞尔·马尔丹指出：“画面是电影语言的基本元素。它是电影的原材料。但是，它本身已经成了一种异常复杂的现实。事实上，它的原始结构的突出表现就在于它自身有着一种深刻的双重性：一方面，它是一架能准确、客观地重现它面前的现实的机器自动运作的结果；另一方面，这种活动又是根据导演的具体意图进行的。通过上述方式获得的画面形象构成了一种现象，它同时以多种标准的现实作为它存在的基础，这一点是由画面的一些基本特征所造成的。”也就是说，电影除了可以真实地显现摄影机摄录的画面，它还可以通过文艺传播者的再加工而拥有比较复杂的意义。电影所传播的文艺作品的内容和内涵，都要通过画面来表现，其中包括人物的心理活动和情感波动，也是通过人物的造型、表情、动作在银幕上用画面的形式表现出来。电影媒介是以视觉为主导的传播方式，其中的人物、故事、情感、哲理都必须通过画面来塑造，正是在这种意义上，马塞尔·马尔丹强调：“必须学会看一部影片，去捉摸画面的意义，就像去捉摸文字和概念的意义一样，理解电影语言的细枝末节。”

4.3 电影媒介在文艺传播中的劣势及对策

电影艺术最大程度地消退了艺术符号的抽象功能、远离了高雅艺术的高贵气派、免除了欣赏其他艺术多半需要经历的专业性或基础性的学习过程。周晓鸣在《电影艺术的审美特征研究》一文中指出，电影作为一种图像文化，相对于文字文化而言，具有更为逼真的表现力。图像语言反映事物是直观和直接的，其精神内涵与外部形式相互融合，因而具有表意的直接性和直观性。人可以在没有任何观影经验的情况下毫无障碍地欣赏他看到的第一部电影，这充分说明了电影是人类历史上最易被人接受的一种艺术。影像语言还具有消解艺术深度、使艺术内容平面化的特点。影像与现实之间具有无可比拟的"近亲性"，电影所传递的是一个"等真实"或"超真实"的图像世界，因而相对于观众来说具有其他艺术无可比拟的可亲近性。

杨维抒在《电影艺术文化》一书中指出，电影是文化的一个载体，文化通过这个载体进行有效地传播。电影作为载体，具有观赏性高、传播面广的特点，这使得依附于其上的文化能够获得大大高于其他载体的传播效果。电影媒介在文艺传播中的优势是不可否认的，但它在文艺传播中依然存在很多劣势和不足，例如制作周期长、投入大；接受不够方便；受到电视、音像制品的冲击，受众日益减少。概括而论，电影在文艺传播中的劣势主要有以下几个方面。

1. 传播空间和传播方式上的限制

在传播空间上，电影需要特定的设备和场所。而且，相对其他传播媒介而言，电影对受众在经济状况、闲暇时间和年龄方面都有要求。在文艺传播中，电影媒介除了对上述因素有要求以外，还对观众在文化和审美素养方面有要求。所以，一般在影院放映的时候，电影

观众在人数和受众面上都是有限的。另外，电影媒介的传播方式是单向的，观众处于单纯的接收的状态，与传播者没有真正意义上的互动，这就在某些方面减少了文艺传播的力度，使受众对文艺内容的感受不够真实和具体，有待于今后传媒技术的改进。

2 制作过程较长和传播手段复杂

电影要经过一系列复杂的过程，才能传播给观众，也就是说，电影的制作和它的传播是两个界限分明的阶段，传播总是发生在电影制作完成的“日后”。电影媒介与其他传统传播媒介相比，其制作过程和传播手段要复杂得多，并且要求有与之相应的接收条件。例如，报刊书籍一经印刷发行，只要具有相应文化知识的读者都可以自由地选择自己的读物，随时随地地接收文字传播的信息；但对于电影传播来说，首先，电影要经过一系列繁杂的摄制、洗印、拷贝的过程，然后，电影节目在编辑制作完成以后，仍然需要诸如电视发射台、电影放映机之类的设备以及诸如电影院之类的场所等才可以顺利地被观众接收到，因此，电影的传播远不如文字传播便捷和随意，这在一定程度上影响了电影的传播。而且，电影能够传播的内容往往已经成为“过去”，就算是以真实事件改编的电影，受众在接收到信息时也是在事件发生很久之后，不会给观众带来新鲜感。

3 对视听技术的依赖性强

在电影的传播和电影节目的构成符号中，影像是基础，电影传播的所有内容都必须以影像的形式传送给接收者。电影是视觉和听觉综合之下的传播，也就是说，受众要对电影内容进行接收至少需要调动视觉和听觉两种感觉器官，这就要求电影的传播不可脱离具体的影像和清晰的语言来表达内容。如果文艺题材本身缺乏直观的形象，或者文艺题材的影像是没有办法记录或复现的，都会给文艺主题的表达造成一定的困难。作为大众传播媒介，电影还需要时时顾及其对社会的影响。因为电影影像表现的直观性，电影的画面要注意负面内容的表现方式和策略，尤其要注意有利于少年儿童的身心健

康，有利于社会公德和社会文明的建设。很多客观因素都会严重影响电影的影像表现，比如技术手段的谬误，如声音记录不完整、偏色等都会使文艺信息的传播受损。

4 抽象题材的难以展示

一般来说，视觉形象是直接作用于人的感性功能的，一般不会要求深入的理性介入，而且，电影转瞬即逝的画面也很难让观众有思考的时间和空间。因此，对于那些要借助理性的思考才能较好地把握的文艺内容和题材，诸如某些理论性和思辨性过强的内容和题材，电影是很难做出充分而深刻的表达的，也是电影应尽量避免的。第一，观众构成的多样性和复杂性。电影的受众几乎囊括了社会上所有的阶层和行业，不分年龄、性别和地域，面对这样的受众群，电影所传播的内容只能尽可能通俗和轻松，避免沉重和抽象的文艺题材。第二，严肃抽象的内容通常受到电影受众的排斥。无可否认，电影在绝大多数观众和普通民众的观念中是一种娱乐休闲手段，他们之所以选择走入电影院，就是为了获得审美感受和娱乐满足，而理论和抽象的文艺性题材明显与此相悖。第三，电影是相对直观的，难以表现深层次的精神世界和心理活动。人的精神世界和心理活动一般是比较深邃的，往往依靠比较抽象的文字和理性的语言才能得到充分的揭示，而电影则是直观的表达方式，对这类文艺题材电影媒介常常无能为力。

电影传播的这些局限性随着科技的进步和电影从业人员的努力可望得到突破。1995 年电影频道在中央电视台的开播，为我国电影媒介发挥其作用开辟了一条更广阔的道路，电影频道的开播相当于把电影搬到了电视上，使受众能够随时随地接触到电影信息，电影频道的开播充分发挥了电影媒介在文艺传播中的独特作用，是新时期电影媒介可持续发展的新模式。除此之外，还有很多方式可以规避电影媒介在文艺传播中的局限性，提高其文艺传播的质量，比如，电脑动画和数字特技的运用可以形象地再现某些无法记录的事件的真实过程，对事物的揭示具有比文字更直观也更清晰的效果；又如，家

庭录像设备的发展和完善大大提高了文艺传播的储藏性和复显性，起到了其他媒介难以起到的作用。

随着社会的发展，不断产生出体现时代精神的主流电影，这种主流电影的创作有时会面对二重性的对立与矛盾：一方面，用主流的语言来体现与表达编导的责任感；另一方面，异化于大众心理，使自己的现实操作性及针对性的澄清工作面临挑战，在受众中产生歧义。当代电影的媒介化充分开掘它的媒体本能，通过叙述和宣泄社会大众的种种欲望心理，让观众产生快感，也成就了冯小刚、张艺谋、赵本山等电影的声誉。商业元素突出的类型电影对中国观众的作用显然已经超越了纯粹娱乐的层面。总之，电影是文艺传播的一个重要媒介，文艺传播离不开电影媒介，电影媒介也需要文艺传播来丰富和充实其内容。电影如果想在新的传播媒介的冲击下站稳脚跟，就必须与时俱进，找准自己的位置，在发挥自身独特性的同时弥补其传播的局限，依靠科技的力量在文艺传播中继续占领主导地位。

参考文献

[1] 杜骏飞. 试论艺术传播的本质特征[J]. 江苏社会科学，1997，(6)：21-24.

[2] 钱超英. 略论文艺传播及其功能特征[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版)，1996，(1)：63，64.

[3] 沙莲香. 传播学以人为主体的图像世界之谜[M]. 北京：中国人民大学出版社，1990.

[4] 丁红. 文艺传播中的审美品格[J]. 北华大学学报(社会科学版)，2010，(4)：92.

[5] 史可扬. 影视传播学[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2006.

[6] 林吕建. 传播学视野中的中国影视艺术[M]. 北京：光明日报出版社，2006.

[7] 周晓鸣. 电影艺术的审美特征研究[D]. 桂林：广西师范大学，2007.

[8] 杨维抒. 电影艺术文化[M]. 北京：清华大学出版社，2008：16.

[9] 王少青. 文艺传播与文艺传播媒介[J]. 娄底师专学报，1999，(3)：96.

[10] 陈功. 文艺传播模式的研究范式及建构[J]. 社会科学家，2010，(7)：77.

[11] 周星. 中国电影实现文化软实力的背景、动因与发展分析[J]. 艺术百家，2010，(5)：23-25.

[12] 廖祥忠. 数字技术对影视艺术的影响[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版)，2003，(3)：33-40.

[13] 邱均. 电影的传播过程研究[D]. 成都：四川大学，2002.

[14] 赵红英. 当代社会的艺术审美趋势[J]. 河北学刊，2007，(2)：45-49.

[15] 谭洪刚，陈洪清. 接受美学视角下网络时代文艺传播的美学特征[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版)，2009，(1)：2.

[16] 陈功，李慧. 文艺传播模式的三种研究范式探微[J]. 衡阳师范学院学报，2008，(2)：52-56.

[17] 王少青. 我国文艺传播的最优化及其实现条件[J]. 邵阳师范高等专科学校学报，1999，(4)：66-69.

[18] 周鸿铎. 应用传播学引论[M]. 北京：中国纺织出版社，2005.

[19] 周月亮. 影视艺术哲学[M]. 北京：中国广播电视出版社，2004.

[20] 叶朗. 现代美学体系[M]. 北京：北京大学出版社，1999.

[21] [法]马塞尔·马尔丹. 电影语言[M]. 何振淦，译. 北京：中国电影出版社，1980.

第5章 广播媒介在文艺传播中的历程与措施

文艺传播是伴随着激烈的文化冲击与碰撞而发展起来的。纵观历史，大多数艺术作品都在传播的过程中被淹没，遗落在历史的长河中，灰飞烟灭。只有经典的文艺作品才能够保留下来，供后人景仰。因此，我们可以说传播也具有选择性和有限性，并呈现出明显的时代、地域和环境差异。因此，在文艺作品、文艺信息和文艺思想的传播中，选择适合的传播载体就非常重要。文艺传播最早的载体就是人本身，再到纸张，到后来的广播，直至现在的网络。这些载体各有其优势，磁带留住声音、胶片留住图像、用摄像机拍摄作品、在互联网与BBS上发表自己的作品，我们不能简单地说哪一种是最好的，也不能说哪一种会被淘汰，其实是各有所长的。

广播是我国数量最多、规模最大、覆盖面最广、影响面最宽的大众传媒。也许有的贫困山村没有报纸、电视与互联网，但是它一定会有广播。文艺传播如果离开了广播电台，就会逊色几分，失去传播受众最大的部分。广播如果放弃对于文艺作品的传播，那么就失去了左膀右臂，难以吸引广大的受众。广播作为一个声音的载体，对于文艺作品也许不是最好的传播载体，但是一定是最经济的载体。文艺播

音是把文艺广播稿件变成有声语言的一种艺术再创造。文艺广播稿件形式多种多样，文艺动态消息和文艺评论虽也属文艺广播稿件，但从有声语言表达规律的相近性考虑，将其纳入新闻和评论播音的研究范畴似乎更为适宜。广播剧演播、文学作品朗读、电视译制片配音从广义上讲也可以归属于文艺播音范畴。也许有人会说，广播已经过时了，不再具有担任文艺传播重任的能力，我们认为这是不对的。在现代社会，广播确实暴露了一系列自身的缺点，但是它们正在或者已经改进了，据调查，近几年很多广播电台通过锐意改革、大胆开拓，已经发展成为以新闻频率为主体，以色彩丰富的专业频率为辅助的综合性广播电台。而且它们的机制、体制改革都有所进展，推行了事业单位企业化管理的理念。对用人、分配等内部管理机制进行了一系列改革，提高了广播的竞争力。广播的科技含量不断提升并逐步开始建立以计算机为核心、以自动化播出为标志的编播一体化的音频工作站，经营创收持续增长，听众群体趋于稳定，广播超越电视和报纸已经成为受众参与度最高的互动媒体，重新成为许多群众必不可少的信息来源。在这种变革的社会环境下，文艺传播若是继续以广播为载体，应该是不错的选择。

5.1 世界广播的分类及其发展历程

众所周知，人类社会的发展史从某种意义上讲，就是一部信息传播与信息利用的历史，离开了信息交流，人类社会就难以形成，人类的文化历史就难以维系和发展。在21世纪的今天，人类已经步入了信息高速发展的现代化时代，信息成为了知识创新的重要因素。广播的发展经过了长波(LW)、中波(MW)、短波(SW)、调频(FM/AM)和数字信号广播(DAB)。其中前三种已经被淘汰，基本没有国家在使用，大多数国家的广播电台采用的是后两种广播方式，我国大部分广播电台就采用调频广播，下面就让我们具体来探讨一下调频和数字信号这两种广播方式的优缺点，以便于文艺传播工作者的选择。

1. 调频（FM/AM）

调频广播就是我们通常所说的近距离的高保真广播制式，这也是目前发展最快、数量最多、音质最好、技术最完善的广播制式。如果以直线方式传播，它的覆盖范围通常在几十公里左右，还可以采用差转台的方法增加覆盖面积。在有些发达国家的城市中，调频广播有时可以达到30多个，都能够播放立体声节目，甚至有些电台还可以利用其附属信道（SCA）来进行股市、教育、音乐等节目的播放，以适应现代社会受众对文艺的多方面需求。

2. 数字信号广播（DAB）

DAB是继FM/AM传统模拟广播之后的第三代广播——数字信号广播，按照目前流行的说法，DAB是音频传输从模拟时代向数字时代跃进的产物，它的出现是广播技术的一场革命。DAB广播具有抗噪声、抗干扰、抗电波传播衰落、适合高速移动接收等优点，而且在一定范围内不受多重路径干扰的影响，以保证固定、携带及移动接收之高质量。它提供CD级的立体声音质量，信号几乎零失真，可达到"水晶般透明"的播出音质，特别适合播出"古典音乐"、"交响音乐"、"流行音乐"等，极受专业音乐人、音乐发烧友和音响发烧友的追捧，在文艺传播中发挥着越来越大的作用。更让人感兴趣的是，依靠DAB，理论上你可以使用眼睛来"收听"广播。由于数字特性，DAB可以传输任何文本甚至是图像信号。因此你可以将DAB收音机与电视机进行连接，以便还原数字信号中的视频图像，克服传统广播只能播放声音的缺陷。从这个意义上来说，DAB已经不是一种只传输音频信号的纯粹广播系统了，它更像是一台移动电视机，对文艺传播极为有利。

收听率数据之所以能引起广泛重视，很大程度上得益于它在广告经营和节目编排上所发挥的指导作用。广播收听率作为广播市场经营的"通用货币"，是反映电台实力和影响力的标志，是判断广播文艺节目好坏的标准。通过收听率、占有率数据的比较，分析频率的优

势和竞争力;通过各类媒体之间的到达率比较,展示广播媒体受众的广度,凸现广播在大众媒体中的市场地位和竞争优势;推算广播媒体的听众规模,分析广播广告送达的受众数量,即听众规模价值。广播收听率对于预测文艺传播的效果可提供较为精确的数据,但也带来了一定的弊端。

5.2 我国广播发展历史与现状

我国广播的发展历史源远流长,在20世纪30年代就出现了广播,但1995年以前我国主要利用模拟技术通过卫星传送广播节目。进入20世纪90年代,随着数字压缩技术日益成熟并走向实用,MPEG-2/DVB-S标准已几乎成为全世界卫星数字视频广播的制式。在社会发展的要求下,我国的广播从业者开始进行广播信号从模拟化向数字化的传送,继中央人民广播电台于1995年用Digicipher-1将几套数字压缩节目传送以后,从1997年元旦开始,中央人民广播电台和一批省级电台陆续采用DVB S,通过通信卫星的C和Ku频段转发器进行信息传送。1998年12月国家实施"村村通"广播电视工程,租用鑫诺号通信卫星Ku转发器,并建立DTH平台播出中央电视台和各省级台的电视和广播节目,这是我国最早开始的卫星广播直播试验,并取得了成功,使文艺传播能够到达千家万户。1999年我国确定采用DVB S为国家标准,到2000年止,大部分卫星广播都实现了数字化传输。至此我国广播发展进入了新纪元,在文艺传播中跃上了新台阶。经过半个多世纪的悠久历史积淀,戏曲、曲艺之乡独特的地域文化特征成就了如天津文艺频道等深厚的听众基础。如今文艺频道已完成了文艺广播、曲艺广播、小说广播的受众专业细分,变"广播"为"窄播",在频道专业化方面迈出了第一步。文艺广播秉承传统文化的精髓,在传承国粹艺术方面做出了多种创新尝试,并用时尚多元的手段进行全面包装,将一个散发着经典魅力的频率打造成老少咸宜、独具韵味的特色广播。在2000年,我国就完成

了广播从模拟化到数字化的转变，2000年9月成立了DMB-T地面数字多媒体电视广播传输系统产业化小组，并成功推出了地面数字多媒体电视广播传输协议DMB-T。同年11月设计完成了能够实施DMB-T系统的编码器芯片和解码器IC芯片，这项传播技术研究的成功使我国广播有条件实现支持移动通信与便携式移动接收终端，使广播成为了集电视、电信、计算机三网合一的现代化传播载体，实现了媒体融合。这对于广播提升地位无疑是一次革命性的变革，对于文艺传播更是如虎添翼，可以促进文艺传播更好、更快地发展，实现文艺工作者的梦想。

5.3 广播媒介在文艺传播中的功能

文艺传播指的是将艺术家创作出的艺术作品转移到接受者手中和脑中的过程。而所谓的文艺传播学就是在文艺学与传播学两大学科交叉地带融合生长出来的一门新兴的"交叉学科"，或称"边缘学科"。虽说在"快餐经济"的趋势下，很多的行外人认为不管文艺传播还是其他的传播，我们并不需要了解传播的过程，只要传播的结果就好，但是作为一个专业的传媒人员，我们认为过程与结局是同样重要的。文学艺术作品要在广播中得到很好的传播，就必须对它的功能进行充分的了解。作为文艺传播的物质载体，广播具有分众传播、注重娱乐、快速便捷的特点。利用广播进行文艺传播，历史久远，从最初的广播剧到现在的广播电视，随处可见文艺作品的影子。那么广播在文艺传播中究竟有哪些功能呢？

1. 互动化

互动化指的是广播的即时参与、即时回应，适合谈话、倾诉、交流、咨询和异地互动的特点。文学与艺术不是一个人的自言自语，更不只是一个人静止的创作，也需要交流，需要在现实中寻找灵感。在这个方面，广播具有无可比拟的优势，对于其他媒体来说，很少会在

演播的同时和受众进行一对一的交流，但广播能够做到并且能够做好。例如，河北电台文艺频道坚持依托传统文艺节目，突出都市台特色，逢正点推出《色彩调频正点播报》，半点推出动态信息，满足听众的资讯需求。绿色907版以资讯和时尚为主题，强化上午节目的伴随性。红色907版有静有动突出娱乐互动。蓝色907版善始善终，给全天节目完美收场。周六、周日的娱乐周末、完善假日，线性播出，精致制作，加强互动，让听众尽享轻松好心情。也许广播不可以提供全天候一对一的交流，但是却可以很好地进行即时传播，吸引千千万万的听众与传者进行一对一的交流，甚至于一对多的交流。这在文艺传播中具有特殊的价值，适合文艺传播者与接受者的互动反馈。

2 成本低

低成本是指广播属于低投入、高产出的运作媒体。与报纸、电视、网络相比，广播的投入成本最低，受众接收成本也是最低的，而且广播对于受众的要求不是那么的严格，只要你可以听见，那么就可以进行传播，甚至盲人也可顺畅地接受，这样就可以有效抗衡其他媒体的图像化市场冲击。在文艺传播中，广播从开始到现在都拥有不可忽视的价值，在今后的文艺传播中更是不可或缺的优质媒体之一，受到文艺界与传媒界的关注与重视。

3 地域性

在文艺传播中，各个地区的发展是不平衡的，因此作为地市级的广播，就可以发挥其地域性的特点，吸引不同的受众。文艺作品具有地域性，一件好的艺术品在传播的过程中会因其强烈的地方色彩而打动观众，引起共鸣。据不完全统计，目前我国拥有地市级广播电台265座，占全国电台总数的87.45%。就其整体来说，这一层媒体毫无疑问是我国广播事业的中流砥柱。例如，山东省东营电台的文艺之声频道是黄河三角洲地区最强势的文艺专业广播媒体，收听范围覆盖东营市三县两区及其滨州等周边大部分地区，收听效果逼真完美，收听率居本地所有广播媒体前列。开播后，节目朝着时尚化、都

市化、音乐专业化方向整合，注重地域文化特色。经过多次整合改版，该频道节目类型已经涵括音乐、文学、戏剧等多方面，成为黄河三角洲地区的一家专业文艺调频电台，广告收入也大幅度增长。“高山流水，知音难觅”所表现的不正是艺术家在文艺传播过程中期望将情感信息传达出去的一种心声吗？在这种情况下，作为地域性的广播可以轻松达成知音寻找的任务，实现他们精神的会晤，也可寄托游子的思乡之情。

5.4 广播媒介在文艺传播中的局限

1991年3月，湖北电台文艺台正式成立，2004年更名为音乐频道。全天播音20小时，发射功率10千瓦，覆盖武汉市、孝感(FM103.8、FM106.3)，以及荆州(FM103.6)、荆门(FM93.5)、黄石、黄冈、鄂州(FM106.3)等地区。音乐频道成立以来，培养了一批知名的节目主持人和名牌节目，具有广泛的社会影响力和良好的品牌形象。但不可否认，在新世纪，由于内部因素和外部因素的影响，广播媒介在文艺传播上也受到了一定局限。

5.4.1 内部局限

1. 管理观念陈旧

虽然说广播媒介在我国的历史源远流长，但是随着社会的快速发展，大多数人对于广播的本质、特点和优势还是没有充分的认识，对广播自身的品牌宣传、行业定位、地域范围有待进一步明确和深化，而且广播单位的人员、节目和创收管理都较为粗放，各项制度尚待健全，广播从业人员的市场、竞争和品牌意识普遍不强。经过几十年的实践积累，广播电台在宣传管理、技术管理、行政管理等方面一般都形成了各具特色的规章制度。这些规章制度在保证广播安全播

出和各项宣传任务的完成上发挥了重要作用。但是，这些在计划经济体制下形成的办法和制度基本上属于经验管理和粗放管理，在经营管理、科学管理、质量管理和基础管理上形成了“四缺”的局面，在市场经济条件下，对于广播的发展是一个绊脚石。在事业发展、管理创新和经济创收上缺乏长远规划和奋斗目标，这些陈旧的管理观念限制了我国广播的进一步发展，也使其难以成为文艺传播的主流媒体。

2 自身硬件局限

在我国，广播电台一般都是局台合一的体制，人员使用权、节目决策权、频率经营权、财务分配权统归局里，留给台里和各频率的只有责任，没有权利，或者只有极少的权利。这种管事与管人、管事与管钱相分离的体制限制了广播的现代化发展。如果遇到节目调整、人员变动、经费支出、设备补充等问题时都需提前向局里审定，这样的做法使得广播对市场需求变化很难做出及时、有效的回应，特别是经费难以得到保证，最明显的缺陷就是导致了广播电台的硬件设施很难跟上社会发展的步伐，也成为广播文艺电台发展的一大制约因素。

3 传播权威丧失

从目前的情况来看，一些电台整体节目质量不高，节目流俗化严重，除新闻节目之外，大量的节目是靠点歌加电话和音乐加报刊来充数。而且经常播出一些与社会生活脱节的、没有意义的、天方夜谭的节目。久而久之，就造成了广播节目水分多、话题幼稚化、听众层次单一的缺陷，严重影响了广播电台的权威性和公信力，社会影响力不足，使受众对广播失去了信心和耐心，更失去了广播传播文艺信息的主渠道功能。

4 品牌意识薄弱

现代社会是一个推销的年代，再也不是“酒香不怕巷子深”，而是

酒香也怕巷子深的年代。但是从目前的情况来看，广播电台对于自己的整体宣传与局部宣传质量并不高。在受众的心中还没有形成品牌的意识，甚至于还有的受众听一个节目，听了一年还不知道这是哪一个电台的乌龙事件发生；再者，广播电台对于自己的精品文艺节目没有给予充分的宣传，让受众误认为现在的广播电台的节目都是一样的，就是点歌加电话和音乐加报刊，不能形成自己的文艺风格。

5.4.2 外部局限

1. 新媒体冲击

近年来，随着技术的深入发展、媒体产业的更新速度是一日千里，在这种环境下，作为历史悠久的广播电台，不仅面临着国内电视和其他新媒介越来越大的冲击，而且还要承受来自媒体经营的竞争压力，在文艺作品传播方面也步履艰难。

2. 人才不足

人才是广播电台的立台之本，没有相应的人才资源作为支撑，办好电台只能算是空头支票。而在文艺传播中，好的广播人才甚至于可以以一敌百，正所谓广播要发展，人才是关键。然而广播与电视相比，最大的弱项就是人才不足。造成这种状况的原因有三个方面：一是经费紧张，好的人才被电视台或者网络媒体抢走。二是专业人才安于现状，工作人员闲时充电者不多，使他们的表现一直滞后。三是广播电台外出进修的机会缺乏，更难有机会出国学习，难以了解国外的文艺传播信息。

3. 包袱沉重

广播电台作为传统媒体，有着巨大的包袱，比如在广播电台中存在着体制不顺、改革不到位、干部能上不能下、收入能高不能低、职工能进不能出、干好干坏一个样的问题，这种后勤工作的包袱对广播电台来

说，极大地限制了广播进一步的改革，对文艺传播也是一种障碍。

4. 经济实力不强

广播电台一般都是自负盈亏，而电台由于其自身发展和创新的局限，创收能力一般比较弱。尽管近年来电台广告有回升势头，甚至增长速度高于同一地区的其他媒体，但其收入总量仍大大低于电视和报刊等媒体，很难满足自身发展需要，也没有足够的经费来制作优秀的文艺节目。

5.5 广播媒介在文艺传播中的应对措施

北京文艺广播创建于1994年4月1日，是北京人民广播电台八个专业系列台之一。北京文艺广播作为北京最具广泛影响力与传播力的强势媒体之一，在广播总体人群中，市场占有率位居北京广播市场第二位；居家人群中，市场占有率排名首位。广泛的听众群和较高的听众忠实度使文艺广播的综合实力位居北京广播市场前列，在业界具有良好的声誉。

1. 机制需激活

俗话说，没有规矩不成方圆，广播要发展，体制改革得先行，具体措施是实行统一管理与分散经营相结合。总局统一管理财务，确定发展目标，制定竞争规则，规范竞争秩序。2009年7月15日，湖北省广播电视总台湖北音乐广播、咸宁交通音乐广播合作办台的启动仪式暨Fun Music Radio咸宁88.1开播庆典文艺演出在咸宁市供电公司阳光俱乐部隆重举行。湖北音乐广播率先牵手咸宁交通音乐广播，开启了省市州县合作办台的全新模式，同时，开始构建湖北音乐广播联播网的新旅程。电台管理者在节目管理理念上必须牢固树立两手抓的观点，即一手抓质量，一手抓数量；内部人员管理需要进行内部劳动、人事、工资分配三项制度改革，建立竞争、激励和约束机

制,建立健全成本核算制度和财务管理制度,降低成本,优化服务,提高文艺节目质量,确保正确导向。

在用人机制上实行公开招聘与内部竞聘、全员聘任相结合的模式,达到物尽其用、人尽其才的效果。广播文艺节目要发展,人才是关键,实行收入与经济效益和工作业绩相挂钩。电台不仅要承担喉舌功能还要面向市场,搞好经营。特别是财政断粮、自收自支的广播电台,面临宣传和经营的双重压力,在用人机制上更要激发并保持从业人员的积极性、主动性和创造性,处理好各层人员的分配关系。从员工到台长,根据职责、业绩、任务、效益等不同确定科学、合理的分配原则和动态考核办法,尽可能实现按劳、按质、按效分配,对于特殊的文艺人才实行特殊的分配政策,使收入体现价值。

2 技术为支撑

信息时代媒体竞争主要是高新技术的竞争,文艺节目的广播尤其依赖于技术的支撑。广播电台的发展要建立科学可行的技术发展规划,使技术设备投入规范化、制度化。信息技术(IT)技术要渗透到电台工作的各个层面,要重视 IT 技术的运用、推广和学习,使广播电台成为技术的发散点,更好地推进文艺传播的全面实施。

3 服务赢人心

广播媒介突出服务功能,应以受众的需求为工作重点,要求文艺节目内容必须扎根于社会生活,这就要求大力改革节目的运作方式,要求采编播主持人员融入社会、体验生活、懂得艺术,并具备各方面的文艺素养。广播服务创新的核心在于广播从业者将自身从单纯的喉舌渠道转变为精神产品的生产者与传播者,使广播媒体真正成为广大人民群众的服务者,成为受众接受文艺教育的平台。而广播媒介的时效性、伴随性和信息获得的简便性使其在文艺信息服务功能上更具不可替代性。文艺播音依仗其有声形式所显示出的三项主要服务功能——形的喻示、情的点燃和提供美的享受才能呼唤出听众的美感共鸣,才能对人们的精神、情感起陶冶作用。通俗地说,播音

员在进行有声表达时，倘若在以上三方面实现其追求，便能使自己的文艺播音具有感人的魅力，更好地服务于受众。

4 栏目创品牌

中央电台和地方电台在改革开放的新形势下，顺应受众的品牌心理纷纷开辟新栏目，慎挂牌子，争创名牌以期赢得听众心目中的"名牌形象"。以中央电台为例，它的文艺之声由以下几个大板块构成：《今晚八点半》、《空中大舞台》、《广播剧和小说连播》、《音乐天地》和《海外乐坛》。各地方台文艺版块也纷纷上马，争先竞优。其中，中央电台的《今晚八点半》、北京电台的《每周一歌》、上海电台的《滑稽王小毛》、沈阳电台的《听众点播》、安徽电台的《文艺你我他》、重庆电台的《音乐彩虹》、山西电台的《空中大观园》等栏目是我国文艺广播实行板块化改革后逐渐被听众认可的品牌，在传媒界也有一定的影响。

广播要发展离不开文艺作品，文艺作品要传播也离不开广播。广播是我国现存媒体事业中数量最多、规模最大、覆盖面最广、影响面最宽的媒体。中央人民广播电台文艺之声在全天20小时的播出时间内融合多种语言艺术形式，通过经典评书、畅销长篇、笑话集锦、相声、小品、热播电视剧广播版、为儿童定制的睡前故事等录播节目，以及百姓最关心的文化现象为主题的大型文化访谈、全国图书出版市场的权威信息、最畅销小说精华讲述、展示世间百态的短故事等直播节目尽显中国语言文化的无穷魅力，打造中国权威文艺广播媒体。文艺广播是整个广播宣传的重要组成部分。随着经济的繁荣，受众的文化需求日新月异，文艺广播在满足受众审美趣味方面也应该呈现多元化、多样化的局面。

参考文献

[1] 王鼎钧. 文艺与传播[M]. 台北：三民书局，1996.
[2] 胡民."先声"如何"夺人"剖析广播广告的现状和发展[N]. 中国工商报，

2003-12-22(3).
[3] 张弛. 从一个县级电视台的生存现状看我国地方电视媒体体制改革的方向与路径[D]. 重庆：西南师范大学，2005.
[4] 胡耕，蔡洋. 地方广播现状与发展对策[N]. 中华新闻报，2003-09-03(8).
[5] 曹恩普. 地市级广播电台现状及发展对策(上)[N]. 中华新闻报，2004-05-12(8).
[6] 王红. 广播广告经营现状及出路[N]. 文化时报，2005-08-09(11).
[7] 张杰. 数字多媒体广播产业现状与展望[N]. 中华新闻报，2003-01-06(6).
[8] 张兆安. 我国卫星广播电视现状及发展方向[N]. 电子报，2003-11-02(6).
[9] 郭莉. 在竞争中求发展，广播电视现状浅议[N]. 中华新闻报，2000-11-20(3).
[10] 覃彪喜. 读大学究竟读什么[M]. 湖南：南方日报出版社，2009.

第6章

电视媒介在文艺传播中的作用和趋势

目前，按一般的传播学进行分类，传播可以分为自我传播、人际传播、组织传播以及大众传播。其中最引人注目、最具有特色的就数大众传媒中的文艺传播了。文艺传播是由艺术家将其创作的作品附载于特定的传播媒介中传送给受众，并产生一定的思想、情感以及社会影响的审美活动。传统意义上的文艺作品包括文学、音乐、舞蹈、戏剧、绘画、建筑、雕塑等。如今，随着信息时代的飞速发展，文艺传播在人类社会生活中占有越来越重要的位置，文艺作品的范畴和内涵也发生了变化，当代的文艺作品除了文学、音乐等传统艺术外，还包括电影、电视及伴随新技术产生的新型艺术，如数码艺术等，新的审美意识渐渐深入人心。因为文艺传播是横亘于作者创作与读者阅读之间的一个审美中介，是完整文艺活动不可或缺的重要环节。通过文艺传播所产生的影响和效果，是文艺传播过程中的终结点，也是文艺传播的目的和意义所在。

电视文艺传播是与电视共生的，电视文艺传播的历史与电视历史一样长，电视文艺传播是指以电视为传播媒介，以电视剧、电视诗歌、散文、纪录片与综艺节目等为主要传播形式的一种电子传播。随着

电视媒介在我国的繁荣发展，电视文艺传播不仅能满足人们娱乐的需求，还起着传播文化、引导观众提高鉴赏水平的作用。所以，根据电视在传播中的功能和特性，不同的作者从文艺传播不同的角度分析了文艺传播的功能和所产生的作用。文艺信息可以通过电视媒介把它传播给广大受众，有助于人们认识世界、了解世界，提高人们的鉴赏能力和认知能力。我国电视的文艺传播是伴随中国电视的建立而诞生的，自从我国有了电视，就产生了电视文艺，相应的电视文艺传播也随之发展起来。

在传播技术的强力推动下，电视媒介正在经历着一场巨大的变革，近几年来互联网的飞速发展给电视这种传统的电子媒介带来不小的冲击，在这样一种时代背景下，并且受社会历史条件、生活状态以及民族文化传统等多方面因素的制约，电视媒介正依据自身的传播特性以及科学技术的发展找出一条适合自己前进的道路。所以，中国电视的文艺传播正在走着在探索中求发展，在发展中求创新的一条探求之路。

6.1 电视媒介在文艺传播中的发展

电视不仅是20世纪人类文明史上最伟大的发明之一，更是20世纪的一个奇观，它成功地实现了人类“千里眼”、“顺风耳”的梦想。电视是视听合一的媒介，受众能够亲眼见到并亲耳听到如同在自己身边发生的各种活生生的事物，这就是电视视听合一传播的结果。单凭视觉或单靠听觉，或视觉与听觉简单地相加而不是有机地融合都不会使受众产生如此真实、信服的感受，尤其不能产生如此有效的审美感受。在现代社会里，电视媒介是目前最重要、最具有影响力的大众传播媒介，没有电视的生活我们已经无法去想象了。如今的电视具有传播速度快、受众面广、声画兼备的特点和优势，在诸多传媒中已经拥有了无可替代的地位及其他还有向我们传播文艺的重要性，所以，电视媒介在我们的生活中发挥着越来越重要的作用。

6.1.1 世界电视在文艺传播中的发展史

1. 电视的诞生

电视同电影一样，也是科学技术发展的产物，它发展的基础和前提就是科学技术的不断进步。在电视科学的研究中发现了硒元素的存在，它的发现大大地推进了电视媒介的发展，是电视媒介诞生与发展的直接动力。1873 年，英国科学家约瑟夫·梅在研究硒元素的过程中，发现了硒元素具有光电作用的特性，这才具备了发明电视的基础。

1877 年，法国人塞列克应用光电效应和法国电器工程师布列兰发明的扫描原理等一些科学技术，通过这些科学技术构想出了最原始的电视发射系统，因此，塞列克成为世界历史上第一个提出电视原理的人。扫描技术是电视产生图像的一个关键性的因素，所以，在 1884 年德国工程师保罗·尼普科夫研发成功了一种光电机械扫描盘。1925 年，英国发明家约翰·洛吉·贝尔德在保罗·尼普科夫研究的基础上发明了世界上第一个机械电视的雏形，并于 1926 年 1 月 26 日在伦敦第一次公开做电视表演，这次电视表演在当地引起了很大的轰动，因此，贝尔德被誉为“电视之父”。

1928 年 5 月，贝尔德又利用气球漂浮在大洋中这一科学原理成功完成了一次短波电视的传送，顺利地把电视图像传送到了纽约。同时，在美国纽约一家广播电台的帮助下，进行了世界历史上第一次电视广播试验，虽然只播放了短短几十分钟的时间，却在人类历史上拉开了电视时代的序幕。1929 年，英国广播公司在伦敦首次试播电视节目，并取得了初步的成功。同时，还成功地播出了由作家皮兰德娄小说改编的电视剧《花言巧语的人》，这是世界上真正试播成功的第一部电视剧。在 1936 年 11 月 2 日，英国广播公司在伦敦市郊的亚历山大宫处，建成了地球上第一座正式电视台，并正式播放电视节目，这座电视台标志着电视事业的开端，这一天即为电视的正式诞生

之日。

2 世界电视在文艺传播中的发展

1936年11月，英国广播公司在位于伦敦市郊的亚历山大宫处建立了世界上第一座电视台，并成功地播出了一场规模盛大的歌舞剧，节目由电波成功地传送到了电视观众的面前，让观众大开眼界。因此，电视文艺随之诞生了，也揭开了电视媒介在文艺传播中的序幕。

由于第二次世界大战的爆发，各国的电视台被迫先后停播，直到“二战”结束，电视才开始走向繁荣。在1948年6月，美国电视台录制了非常具有开创意义的文艺节目，由此，电视在文艺传播中得到广泛的运用，使文艺节目展现在人们的面前。这个具有历史意义的创举就是“全国广播公司”将广播电台的文艺作品移植到电视台中，通过电视媒介向人们传播文艺信息，并成功地推出了电视文艺节目《德克萨克明星剧院》，该剧的播出瞬间引起了很大的反响，很受广大观众的欢迎和喜爱，被称为美国电视史上的“第一个突破”。它是美国电视文艺的代表作之一，大大地推进了美国在电视事业上的发展，后来各种各样的文艺节目通过电视媒介将文艺节目传播给了观众，这不仅丰富了人们的生活，同时也满足了不同层次的观众群需要，瓜分了电影的市场。

日本最早开始的文艺传播主要是演播室里直播的电视剧。如今，日本电视的文艺节目各种各样，而旅行娱乐节目是他们开创电视文艺节目的一种崭新的节目，一些文艺节目到现在还一直受到热捧。德国的电视娱乐游戏节目在德国所有的电视文艺节目中位居前茅，也是非常具有代表性的文艺节目。

具有代表性文艺节目的产生不仅推动了电视媒介在文艺传播中的发展，还让文艺节目在传播中丰富化、精彩化和多样化，同时还向人们传播了娱乐精神以及一些生活常识等，通过这种丰富多彩、形式多样的文艺节目满足了不同国度、不同肤色的观众的需求。

6.1.2 我国电视的诞生以及在文艺传播中的发展

电视文艺传播从无到有、从小到大、从低级到高级、从简单到丰富，逐渐成为最具表现力、影响力和吸引力的现代艺术传播样式。

中国电视的文艺传播是伴随着中国电视台的建立而诞生的，中国建立电视台的设想是1955年初提出的，列入文教发展五年的计划中，并在1957年利用中国最早的电视发射机等一些核心技术和设备创办了黑白有线电视。经过科学家的努力，中国第一座电视台——北京电视台在1958年5月1日试播，电视机的屏幕上出现了以广播大厦为背景图案的电视画面，这宣告着北京电视台"正式播出"。随着北京电视台的建立和发展，电视文艺传播也拉开了序幕，并经历了几个不同寻常的发展阶段。

1. 萌芽阶段（1958—1965）

中国的电视文艺萌芽于20世纪50年代末到20世纪60年代中后期，这与当时电视传播的发展大体上是同步的。1958年5月1日，北京电视台的建立宣告了中国电视正式播出。接着，在同年的6月，该台播出了我国第一部直播电视剧《一口菜饼子》，这标志着中国电视剧的开端。虽然在当时获得了很好的口碑，但也有不少观众给予了批评，充分显示了电视尽管处于萌芽阶段，但已经引起了人们的关注。1960年，北京电视台又建立了新的电视中心，常常邀请文艺演员和一些团体进行演出，并在同年播出了具有综合性的春节文艺晚会，节目包括相声、戏曲、歌舞等，它的播出成为后来大型文艺晚会的雏形。这个时期拥有电视机的家庭已增长了很多，将近10 000台，可以看出电视媒介在中国的发展还是很快速的。

在那个时期，电视才刚刚进入人们的生活，并且节目大多以电影、舞台艺术为主，形式非常单一，再加上拥有电视机的家庭相对很少，能看到电视的人非常有限，所以刚开始电视的社会影响力非常小，也没有引起文艺界的重视，只是刚刚发展起来，还处于电视文艺

发展的萌芽阶段。

2. 停滞阶段（1966—1978）

1966—1978年，我国正处于社会政治动荡的历史时期，这一历史阶段是我国电视媒介停滞发展的时期。从"文革"开始，国家和人民受到了自新中国成立以来最严重的挫折与损失，这时，我国的电视事业也相应地受到了严重干扰，大部分地区的电视台一度处于停播状态。

电视发展事业经过一段时期的恢复后，作为人类大众传播的媒介，整个电视界都是在为"文化大革命"服务的，其中，这种服务主要集中在政治宣传思想方面的传播，主要的宣传作品有京剧《红灯记》、《沙家浜》、《智取威虎山》、《海港》、《奇袭白虎团》，芭蕾舞剧《红色娘子军》、《白毛女》，交响音乐《沙家浜》，当时被人们称为"八个样板戏"，八个样板戏也是国家唯一允许出现在电视荧幕上的文艺作品，这些作品主要反映传统的政治立场，所宣传的政治思想远远超过了文化价值。八个样板戏的影响力在"文革"时期达到了顶峰，也开创了戏曲改革的先河，在艺术界有一定的价值。

在那个特殊的历史时期，电视台几乎处于停滞状态，只能在夹缝中发展。在当时的传播理念中，电视作品一定要有教育功能，尤其在文艺上的传播必须是一种宣传，但是，从传播效果来看，电视文艺的传播尝试取得了成功，并且采用直播的形式向观众展示了艺术的魅力。

3. 复苏阶段（1978—1992）

1978—1992年，是我国改革开放发展阶段，这段时期给我国电视媒介的发展带来了前所未有的时代机遇，也为电视媒介在文艺传播中的发展注入了新活力，使电视媒介在文艺传播方面日渐繁荣。特别是在20世纪80年代末期，我国电视文艺传播的娱乐价值逐渐被人们重视，开始自主创办综艺娱乐节目，自制录像播出等形式，使电视文艺展露了新的发展前景。

这一阶段不仅恢复了"文革"期间停播的栏目，而且还创办了新的文艺栏目，如《文化生活》、《正大综艺》等。同时，各类电视研讨活动也风风火火地开展起来，电视机构开始迅速健全壮大，并且在1978年，北京电视台正式改名为"中央电视台"，外称"中国中央电视台"。此外，电视台还举办了一系列大型文艺竞赛活动，这也是这一时期电视在文艺传播中发展的标志，如"全国相声大赛"、"全国喜剧小品邀请赛"、"全国声乐大赛"等，为电视媒介在文艺传播开拓了一条新的道路，也大大地丰富了电视文艺节目的内容。

4. 繁荣发展阶段（1992年至今）

以邓小平1992年南巡讲话为主要标志，中国改革开放进入了一个全面发展的崭新时期，而中国电视事业更是在这一时代中抓住了机遇，在新一轮的改革开放热潮中加快了追赶世界先进水平的步伐，使中国的电视事业取得了重大进步和飞速发展，写下了中国电视史上最为辉煌的一页。

电视在文艺传播方面也伴随着中国电视事业的辉煌开始迈进快速发展和繁荣发展的新时期，这种繁荣趋势主要体现在形式越来越多样化、发展更加规模化、频道开始专业化。其中，多样式新颖的电视文艺形式充满了探索和创新精神，还在中央电视台文艺专门频道开播等。例如，1992年，文化部首次举办了"文化部春节晚会"，在大年初一中央电视台的黄金时间播出。1995年春节，中央电视台又分别举办了三台大型春节文艺晚会，分别是电视歌舞晚会、电视戏曲晚会和电视综艺文艺晚会。经过几年春节晚会的连续播出，已扎根在亿万老百姓的心中，成为了具有中国特色的电视文艺传播组成部分，因为它向亿万观众传播和展示了中国独具的民族特色和本土文化，让更多的人乃至世界的受众看到了它独特的魅力和风采。

总之，中国电视的文艺传播经过了这几个艰难而又困惑的阶段终于迎来了全面繁荣、全面发展、全面创新的阶段。如今，面对高科技的发展、海外媒体的进入以及传播的网络化，电视媒介的文艺传播应该时刻准备迎接新的挑战，发挥更大的作用。

6.2 电视媒介在文艺传播中的作用

作为一种完全融入人们日常生活的媒介，电视与其说是促进了文艺的传播，还不如说是冲击了人们接受文艺的传统观念。文艺是人类生活中非常重要的精神活动，也是人们在生活中所不断追求的梦想。作为传播，它已经成为了一种备受广大公众关注的文化现象，并且逐渐地渗透到我们生活中的每个细节，以令人眼花缭乱的功能时刻影响着我们的生活。所以，我们不应该也不可能忽视它的存在，因为它把任何东西都视觉化了，可视性本来是电视的优势，但是视觉的泛滥却可能导致文学艺术内在本性的丧失，使受众过于注重视觉而忽视听觉享受。从电视文艺的角度来说，它不可能离开传播，因为文艺只有在被欣赏和认知时，它的作用和价值才会真正地得到发挥和实现。

在电视媒介的文艺传播中，它不仅能满足人们对娱乐的需求，还起着传播文化、提高群众文化素养，同时还具有引导观众提高鉴赏水平的作用。高朝阳在《互联网时代电视传播的发展趋势》一文中指出："20世纪的最后十年，互联网以其凶猛的发展势头，让人似乎感受到它对传统媒体进行一次大的整合的气魄。在这样一种时代背景下，作为传统媒体中龙头老大的电视也在积极求变，调整自身在媒体传播中的位置，而电视传播也在原有基础上，相应地表现出新的传播特征和发展趋势。"他在文中详细地总结出在互联网时代，电视传媒应该利用互联网树立自己的形象、扩大其影响范围以及在电视与网络的发展中要达到资源共享与优势互补。所以，根据电视在传播中的功能和特性，我们可以把电视媒介在文艺传播中的作用归结为传递文艺信息的作用、人文教育的作用、娱乐休闲的作用以及审美体验这四个作用，即通过人们的听觉、视觉来欣赏电视文艺节目，以帮助人们获得丰富的历史知识、文化知识和生活常识知识，达到提升人们对生活的观察能力、认知客观世界并改造客观环境的能力，并且还可

以提高人们的思想觉悟，培养人们高尚的艺术情操和健康的审美观，提升人们的幸福感。

6.2.1 传递文艺信息的作用

由于科学技术的不断发展和创新，大众传媒把我们带到了一个日益媒介化的时代，特别是电视媒介的发展，它正在以其特有的方式改变着传统信息模式的传播，渗透到现代生活的每一个角落。所以，电视媒介在文艺传播中的作用越来越大，它除了自己本身的一些传播作用外，还通过这种文艺传播的特性传递社会中的经济、政治、文化、科学等各个方面的生活面貌信息。

生活是文艺产生和发展的基础，文艺所传播的内容和信息对生活又会产生反作用。生活是文艺传播之源，它们之间有着非常密切的关系。文艺传递出来的内容通常来源于生活，也会高于生活，是生活的集中反映。可以看到，电视媒介已经把思想和艺术传播给了千家万户，传播给了世界的每一个角落，给无数受众带去了享受艺术和文化的权利与机会，使传播更趋向于民主、平等与社会化。如河南电视台自己创办的《梨园春》节目是河南电视台在 1994 年开播的一个以河南地方戏为主的电视栏目。它自从开办以来，一直努力成为全国电视戏曲栏目的大本营，成为传递文化信息的大舞台。开播 17 年来始终把振兴民族文化、传递文艺信息作为自己的神圣职责，并先后与各大电视台联合制作，为各个区域、各个地方的剧种以及不同戏曲的风格流派打造了更为广阔的戏曲平台，向广大观众传递了各个地方的文艺信息，促进了全国电视戏曲信息的沟通交流，打破了地方戏曲传播的地域性局限。从创办到现在，一直受到广大观众的喜爱和赞赏，在社会上也受到很好的反响。它之所以受到那么多观众的喜爱，是因为这类节目不仅满足了中老年观众以及为数不少的农民朋友对戏曲的偏爱，还对传递传统戏曲文化、净化社会风气起到了积极引导的作用，更重要的是它来源于我们的社会生活，是我们，特别是那些喜爱戏曲的观众们生活中的一部分。它不仅丰富了人们的生

活，同时也向大众展现了中华戏曲的博大精深。文艺所传播的信息和我们的生活又是一种相互作用的关系，在文艺传播中，我们要取其精华，去其糟粕，只有积极的、进步的文艺信息才会推动社会文化的发展。

6.2.2 人文教化的作用

电视媒介在传播中利用电视传播功能、电视技术以及艺术手段，向社会传递科学文化知识，进行社会教育。这些节目通过电视这一媒体向大众传播了基本的文艺知识和文化观念，事实上，传授文艺知识、进行文艺教化正是文艺传播的一个重要的作用。在我国，随着经济的发展和人们的需求，一些电视台专门开设了教育频道，还有不少电视频道播放关于文化的专题节目等，这些教育频道不仅宣传了文化意识，还传承了中华文明。在文艺传播的特性上，它可以快速、及时、广泛、多层次地将知识传递出去，并且有着多种多样的手段、广泛的传播对象、很强的影响力以及接受的容易度等，这些都是其他传媒难以匹敌的优势。所以，现在的电视文艺传播已经发展成了一种被广泛接受的社会教育方式。这种作用主要通过两个方面来实现：一是直接进行文艺知识的传授，二是通过艺术作品在潜移默化中感染和熏陶广大受众。湖南教育电视台少儿艺术团录制的《花季少年》就贯穿励志主题，受到观众好评。

在电视文艺传播中，有直接传授科学文化知识的专栏文艺节目，例如，中央电视台于2001年开办的科教频道，特别是《百家讲坛》栏目的创办更是直接进行知识传授的鲜明体现。《百家讲坛》是一档于2001年7月9日开播的讲座式栏目，栏目宗旨是建构时代常识，享受智慧人生。节目致力于选择广大观众最感兴趣、最前沿、最具有吸引力的选题。选题内容常常涉及人文知识、自然科学、社会科学等方面，重点在文学艺术，把这些晦涩难懂的人文知识以通俗易懂的表现形式传播给广大民众，譬如，一些著名专家学者可以以一种说相声的形式，用他们深刻的文学内涵和高超语言的表现能力把人文知识传

播给广大观众。该栏目所运用的表现形式多种多样，涉及的内容丰富多彩，可以说是一档学理性和实用性并存、权威性与前卫性并重的节目。《百家讲坛》经过近几年的不断改革，在内容上不仅追求学术创新，鼓励思想个性，在文艺传播中还起着相当大的教育作用，被评为年度央视十大优秀栏目之一，仅次于《新闻联播》。并且，在一家权威机构推出的中国电视节目榜中，《百家讲坛》被评为年度最佳电视文艺节目。

6.2.3 审美体验的作用

文艺审美是美学研究领域的一个基本课题，它能够真正地把文艺同其他社会意识形态区别开来主要依据的就是它所具备的审美功能。电视文艺是以一种艺术化的方式向人类传播审美情感，通过文艺传达的方式向人们传播审美形象来感染和熏陶广大受众的情感，以达到这种审美体验的作用。所谓文艺审美的作用，就是指人们通过欣赏这些形象、生动和感人的文艺作品，从中可以获得审美的愉悦，使欣赏者的审美需要得到精神上的满足，让人们的身心得到很好的休息以达到深层次的审美境界。随着时代的发展，审美体验这一作用才引起人们足够的关注，得到相当大的重视。事实上，人们观看电视就是一种体验审美的过程，电视文艺对于提高人们的审美水平有着显著的影响力，它不仅能培养人的审美能力，还能完善人的心理结构，有着不可估量的作用。如今，在许多电视文艺节目中，例如，音乐节目、谈话类综艺节目、戏曲表演等都蕴涵着自己的艺术审美特性以及艺术形象上的美感，更主要的还在于这些作品有着内在情感的趣味性和复杂性，展现出了文化与艺术之间的综合美，能使广大观众获得多方面的审美享受。

电视文艺的审美功能，主要在于它可以通过电视媒介这种声画合一的特点使广大受众可以直接欣赏到电视媒介传播出来的艺术魅力，让人们得到审美的愉悦感。电视媒介是多元化的现代科技产物，是人们在视觉和听觉上的综合和延伸，具有较为自由的时空综合性，它可以在空间上实现自由转换，小至微观世界，大至浩瀚的宇宙，以

抽象的美感向人们展示审美情感和审美感知的完美结合，所以，文艺审美的作用可以让人们的审美视野更加的开阔，促进人们审美思维的运作，提升人们的审美水平。

624 娱乐休闲的作用

娱乐休闲从古至今一直是人们所不断追求的一种精神需求。娱乐作为心灵能力的载体之一，在满足人们基本需求的同时又丰富了人们的生活，使人们在娱乐生活中得到了休闲和精神上的享受。娱乐的目的就是让观众从中获得尽可能多的感性愉悦。在文艺节目中，浓缩的是人们一种最原始的生命状态，娱乐休闲是人的天性，自从电视媒介出现之后，人们的娱乐休闲方式发生了很大的变化，电视逐渐地成为了娱乐休闲内涵外延的最好载体，它与人的天性达到了最大程度的契合，可以说，娱乐休闲功能是电视在文艺传播中的一个基本功能。这种功能尤其在人们的工作之余和重压之下得到了很好的发挥，因为在如今的社会生活中，人们更需要一种轻松和娱乐的气氛来缓解工作上的压力和生活上的压力。娱乐休闲正是提供这样一个宽松欢乐的空间，使原本紧张的身心得以缓释与松弛，使压力得到释放从而保持人的身心平衡。

以前，人们不敢提电视文艺的娱乐休闲功能，也很少有人意识到娱乐休闲的作用，所以，人们很少去利用这一功能，娱乐休闲这种功能在人们生活所起的作用和影响并不大。但是，近几年随着中国社会生产力的发展和综合实力的增强，电视受众对娱乐休闲的需求在逐渐提高，从而导致电视的娱乐休闲作用或娱乐化倾向日益明显，由过去宣教文化转向娱乐文化，这是电视台之间激烈竞争的结果，也是电视台生存的需要。如今，娱乐不仅是文艺传播最基本的性能，也是文艺传播实现其社会功能最基本的手段、方式和途径。

电视文艺传播是人们娱乐生活不可缺少的组成部分。《快乐大本营》是湖南电视台在 1997 年 7 月 11 日开办的一档综艺性娱乐节目，是湖南卫视上星以来一直保持的品牌节目之一。它是综艺娱乐

的开创者，也是综艺娱乐的先锋，以其清新、青春、快乐、贴近生活的娱乐风格在中国电视娱乐版图迅速卡位，其带动的明星效应和倡导的快乐理念至今不减，十几年来已融为中国青少年文化的一部分，并为湖南卫视打造成中国第一电视娱乐品牌定下了基调。栏目开办以来一直以新鲜的题材、多样的形式和清新的风格为节目宗旨，并且在内容上注重内容的新奇性、知识的趣味性和观众之间的互动性，引领广大观众走向一个崭新、广阔的视听空间。《快乐大本营》成功带动并引发了中国电视的一股娱乐狂潮，各家电视台竞相模仿，它不仅是中国电视界综艺娱乐节目开创的先锋，而且已经当之无愧地成为了中国亿万观众娱乐生活休闲的一部分。

6.3 电视文艺传播的发展趋势

如今，随着经济的不断发展、高科技的大量引入、传播的网络化以及外界新媒体的侵入，电视媒介正在经历着一场巨大的变革，互联网的飞速发展无疑给电视这种传统的电子媒介带来不小的冲击。有人说电视造成了人们想象力的衰弱，其实这是对电视媒介的苛责。电视媒介的出现并没有彻底取代纸质媒介，正如纸质媒介的出现并没有完全取代口语媒介一样。在这样一种时代的背景下，面对这种形势，我们就不能故步自封，中国电视的文艺传播正在走着这样一条道路：在探索中求发展，在发展中求创新。所以，本节从受社会历史条件、传播者与受众之间的关系以及民族文化传统等多方面因素考虑，全面系统地分析了电视在文艺传播中的发展趋势。

6.3.1 改变娱乐泛化现象

电视从本质上来讲是一种大众传播媒介，这就决定了电视节目要面向大众。从这一角度讲，电视所传播的信息就不能是艰涩与深奥的，而应该是通俗和大众的。受众收看电视的主要目的是为了愉

悦身心，没有人愿意在电视上看到沉甸甸的内容、冷冰冰的说教，人们更愿意从电视上看到轻松愉快的内容，用电视来解脱现实生活的沉闷和痛苦，实现大众狂欢的目的。娱乐节目本应弘扬真善美，本应让受众的压力得到释放，现在却有可能演变成弘扬假恶丑的载体。随着社会的发展和人们生活水平的提高，人们越来越重视和追求娱乐的消遣，娱乐不仅可以使观众放松身心、减缓压力，还可以使人们从中享受生活。所以，娱乐化趋势已经是电视文艺传播中的一个不可逆转的潮流。由于电视媒介自身的属性、社会文化的背景以及所处的生存环境，这些因素都使娱乐化功能变得日益强化，但是面对这种情况也不能一味去强调它的娱乐性。我们必须认清目前的发展形势，如今的娱乐性并不是电视文艺唯一的追求，我们不能仅仅去寻求电视文艺的娱乐消遣的价值而忽略了其文艺传播性，不然必定会导致娱乐泛化现象的出现。

随着社会的发展，在娱乐元素大量涌入以及一味追求节目收视率的情况下，文化娱乐对品格的要求更加会呈现出多元化的倾向。从娱乐节目本身来看，一些节目为了吸引观众，提高收视率，它们必然会根据受众的心理需求来制作节目，让这些节目尽力地去讨好以及取悦观众。之所以出现这种情况是由于现在的人们在工作方面上的压力以及其本身对事物充满一定的好奇心，所以，一些娱乐节目为了抓住人们的这些心理因素以及力求节目的收视率上升，文艺节目制作人在制作娱乐节目中就不免会走错方向，导致现在的文艺节目倾向于将一切话题泛娱乐化，使文艺信息以娱乐的方式过度的消解。例如：过度的进行模仿、极度的恶俗诋毁、暴露明星们的隐私生活等。在众多节目中，如《TV 搜查线》、《电视大国民》等，无论是名人还是普通人的隐秘生活常常都在当事人不知情的情况下曝光于天下，虽然展示了他们真实而又不为人知的一面，大大满足了观众的好奇心和窥视欲，但是这种极度挖掘别人的隐私来取悦观众的行为是非常不可取的，让这些名人没有了自己的隐私，失去了自己本应该和普通人一样的生活。如今，节目的无聊、问题的肤浅、创意的平庸、错误的导向是其被批判的直接原因。所以，作为传播者的制作人在制

作文艺节目时应该在发挥娱乐性的同时，要更加注重它本身的审美性，让其艺术性得到更广泛的传播。作为一名受众，我们在面临这种状况时，要有着取其精华、去其糟粕的精神，因为电视是娱乐的，也必须是娱乐的，但是这种娱乐性必须是渗透着鲜明精神特质的娱乐，这样才能防止娱乐节目走向娱乐泛化的不归之路，才能使其走向文艺传播的正道。

6.3.2 加强与观众的沟通能力

1. 受众可以自由选择文艺信息

双向传播在文艺传播中的发展使得电视媒介在文艺传播中的功能不断丰富化和多样化，观众在这种双向传播方式中，可以在任意时间自由选择自己所需要的电视文艺节目。双向传播是指存在着反馈和互动机制的传播活动，在双向传播过程中，传受双方相互交流和传播信息，保持着相互影响和相互作用的关系。在以往的文艺传播中，电视媒介在传播文艺信息时处于主动的地位，而受众处于非常被动的地位，往往都是电视播什么，受众就要看什么，观众非常被动地去接受它们，并没有其他的选择，是一种非常单一的传播方式。它并不像网络传播媒介那样，大众既是观赏者也是直接参与者；既是受教者也是施教者，他们之间存在着一种相互传播、互动的关系。在未来文艺传播的发展中，随着电视文艺内容的多样化，无论是精神上的还是物质上的作品，都可以按照自己的需要自由地选择文艺节目。

双向传播方式的全面介入赋予了电视受众在严格意义上的信息选择主动权。它可以改变以前观众收看电视节目的传统习惯，使观众根据自己的时间和空间创作出一套属于个人的休闲娱乐生活模式，它在强调双向传播的同时也使电视传播媒介具有了更多的双向性。从这种不断前进、不断发展中我们可以预见，在不久的将来电视文艺传播将以具备多功能和多种互动方式的整体形象而存在，同时也会扮演着为观众提供信息和信息服务等各种功能，会逐渐发展成

为媒体传播中一个重要的角色。

2 注重受众的知情权和参与权

目前，由于电视频道的专业化以及人们逐渐对娱乐精神和审美情感的需求，越来越多的文艺节目受到观众的热捧，这也意味着电视媒介在向我们传播文艺信息的同时更要注重受众的知情权和参与权，与受众进行相互交流与传播，从而加强与观众的沟通能力。现在的观众不仅要求在第一时间内获取有关文艺传播的信息，满足其知情权，而且更加希望媒体能够成为自己发表意见、展示主张的平台，实现其同样强烈的参与权。双向传播是传受双方相互交流和传播信息，保持着相互影响和相互作用的关系。参与感是受众在接收文艺传播信息的过程中所产生的特殊心理活动，这种参与权不仅能够给现场的观众带来参与感、真切与轻松氛围的沟通，还能让观众的情感得到很好的释放。比如电视台播放的一些文艺节目，受众只能去观赏、去欣赏，这只能是单向的文艺传播。如果想就其中的问题、建议和电视制作人展开交流是很困难的，这表示受众并没有参与其中。虽然随着科学技术的发展，受众也可以用信件、电话、甚至短信平台提供交流反馈，但这种传播是极其狭隘和不完整的。无论是批评、赞扬，还是意见、建议，受众在发出信息后基本都是石沉大海，很难引起媒体的反应，很多问题也没有得到及时的解决。

因此，电视媒介在以后的文艺传播中，从中央电视台到各地方电视台都要让观众参与，与观众之间进行互动，这样可以加强与观众的沟通力度，并且用朴素真诚的姿态面对广大的观众，以朋友的面貌与观众完成“虚拟对话”，从而拉近彼此的心理距离，突破传统媒介的在文艺传播时局限。

6.3.3 弘扬主流文化，尊重民族文化

电视媒介在文艺传播中，具有覆盖面广、影响力大、渗透性强的特点，所以在营造整个社会的文艺文化环境中起着极为重要的作用。

之前的电视媒介在传播文艺信息时，经历了两个非常极端的阶段，这两个阶段就是为文化而文化，为娱乐而娱乐。使文化陷入了庸俗，一直为趣味不高的流行文化所缠绕，导致了在传播文艺过程中文艺思想贫乏、内容极度苍白甚至庸俗画面的出现等。所传播的文艺信息不能给广大群体带来精神上的鼓舞以及导致主流文化、民族文化在逐渐的遗失。如今，随着社会的发展、人们文化程度的逐渐提高，一旦人们对那些纯娱乐类节目以及低级搞笑节目的新奇感逐渐消退，这种缺乏一定深度和文化的文艺节目就越来越难以吸引广大观众了。所以，以后的文艺节目不仅要逐渐以弘扬主流文化为主，而且还要坚持以正确的舆论导向为目标，这样才有助于提高广大观众的艺术欣赏能力以及文化品位。受众文化素养的提高是培养整个中华民族文化素质的重要方面。营造良好的文艺文化环境是提高社会文化程度、促进改革开放和现代化建设的重要条件。

我们在弘扬主流文化的同时也要继承和发扬中华民族的传统文化，因为民族文化从古至今一直是国家传统文化的精华，也是最具有特色和最有生命力的一种文化。传统的民族文化对一个国家政治、经济的发展是至关重要的。

我们并不是在排斥外来文化的进入，只是希望通过文艺传播的表现形式让广大的青少年继续传承和发扬中华民族的传统文化，让我国的民族文化发扬光大。在经济全球化发展的背景下，外来文化对传统的民族文化带来了很大的冲击。目前，我们民族文化传承的形势并不十分乐观，民族文化正在面临着史无前例的挑战。尤其在青少年学生中，他们极力地效仿和学习外来文化，认为这是追求潮流的一种表现。所以，电视文艺向受众传播时一定要根植于深厚的民族文化土壤，让更多的人了解中华民族伟大的传统文化是多么的丰富多彩。在文艺传播中，民族文化不仅向大众展示了中华民族丰厚的文化遗产，并且还弘扬了优秀的民族传统文化，向世人展示了中华民族传统文化的独特风采。例如，多年来中央电视台心连心艺术团到祖国各地巡回演出，这不仅拉近了与广大民众的亲情关系，还让更多的人了解了中华民族的传统文化；再例如，一年一度的春节联欢

晚会更是在增强全球华人的民族凝聚力的同时发扬光大了中华民族的优秀文化传统；又如，根据我国的四大文学名著改编的电视剧也在传承中华文化菁华、振奋民族精神上起到了不可估量的作用。

目前是世界各个国家卫星电视大发展的年代，也是数字技术进入电视文艺传播领域的新时代。电视文艺传播的数字化将会推动卫星电视向多频段、多功能、大容量发展，这意味着它将促进高清晰度电视迈向实用性阶段，并且有线电视的发展与卫星数字电视的对文艺信息的有效传播将大大促进电视在文艺传播中的发展。随着电子媒介飞速的发展和不断的改革，如今的电视媒介被人们称为综合艺术媒体，面对传播的网络化以及外界新媒体的侵入，电视媒介就必须看清文艺传播未来的发展趋势，建立一种新的发展模式，才能在未来的发展中占有越来越重要的地位，让电视媒介成为文艺传播媒介中最有影响力的一种传播媒介。

参考文献

[1] 欧阳宏生. 电视文化学[M]. 成都：四川大学出版社，2006.
[2] 周文君. 文艺传播学：一门应当高度重视的科学[J]. 理论学刊，2000，(4)：125.
[3] 毕晓梅. 当今文艺传播的几个特性[J]. 东南传播，2005，(10)：51-52.
[4] 王艳玲. 电视文艺学导论[M]. 成都：四川大学出版社，2006.
[5] 钱超英. 略论文艺传播及其功能特征[J]. 深圳大学学报，1996，(1)：30-41.
[6] 杨伟光. 中国电视论纲[M]. 北京：中国广播电视出版社，1998.
[7] 杨状振. 中国电视文艺节目创作50年来的得与失[J]. 声屏世界，2010，(3)：17-19.
[8] 丁红. 文艺传播中的审美品格[J]. 北华大学学报(社会科学版)，2010，(4)：91-97.
[9] 陈琳. 中国电视电影的艺术探索与发展研究[D]. 南昌：南昌大学，2008. 12-15.

[10] 高朝阳. 互联网时代电视传播的发展趋势[J]. 电视研究,2000,(12): 24-25.

[11] 孙莹洁. 探讨中国大陆综艺节目发展之途[J]. 新闻周刊,2006,(2): 52-60.

[12] 常俊玲. 大众传媒时代的文艺传播机制[J]. 南京师范大学学报,2008,(3): 32-42.

[13] 周宪. 中国当代审美文化研究[M]. 北京: 北京大学出版社,1997.

[14] 朱菁. 从谈话类节目的崛起看电视传播观念的转变[J]. 电视研究,2001,(1): 16-17.

[15] 朗昆. 浅谈《春节联欢晚会》的走向[J]. 电视研究,1995,(1): 28-31.

[16] 赵虹. 当前娱乐报道的误区与媒体责任[J]. 记者摇篮,2010,(8): 25-28.

[17] 刘大强. 电视娱乐节目的文化探索[J]. 视听界,2004,(1): 44-46.

[18] 韩靖. 突出重围 —— 论地方电视台文艺节目的创新[J]. 新闻爱好者(上半月),2007,(9): 56.

[19] 李健. 试论数字电视健康类节目的实用性[J]. 中国广播,2010,(3): 61-63.

[20] 陆康. 电视文艺如何适应二十一世纪的竞争[J]. 浙江传媒学院学报,2001,(2): 24-25.

[21] 杨宓. 数字划时代的电视媒介个性化传播[D]. 福州: 福建师范大学,2003.

[22] 罗晓莉,黄鹏. 电视受众的传播心理分析[J]. 新闻前哨,2010,(9): 75-76.

第7章

网络媒介在文艺传播中的便捷与对策

网络是指若干地理不同的且具有独立功能的计算机，通过通信设备和线路相互连接起来以实现信息传输和资源共享的一种计算机系统。网络媒介打破了人们传统的沟通模式，改变了传统的生活世界，已经成为举足轻重的新型媒体——继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”，占据着网上新闻的制高点，成为引导和影响社会舆论的重要力量。在改革开放和信息化的社会条件下，人们获取信息和参与社会事务的欲望不断增强。网络媒体的出现恰恰适应了这种社会发展的要求 。网络传播是一种极具现代气息的新兴传播方式，不仅具有人际传播与大众传播的优势特点，同时又突破了人际传播与大众传播的局限。网络传播吸收了大众传播和人际传播的信息传播特征，在总体上形成了一种散布型的网状传播结构，在这种传播结构中，任何一个网络节点都可以生产和发布信息，所有网络节点生产和发布的信息都可以以非线性方式上传到网络之中。网络传播将人际传播和大众传播融为一体，是一种崭新的文艺传播形式，其发展前景无法估量。网络在文艺传播中日益显得重要，它的方便与迅捷日益明显，但它的缺陷和弊端也日益加剧，我们应该采取恰当的对策

以适应形势的发展。

7.1 网络媒介在文艺传播中的便捷

网络，英文名为 Internet、Network、Net、Web 等，原指用一个巨大的虚拟画面把所有东西连接起来，也可以作为动词使用。在计算机领域中网络就是用物理链路将各个孤立的工作站或主机相连在一起组成数据链路，从而达到资源共享和通信的目的。

从文艺传播的信息角度看，网络媒介的特征如下。

(1) 信息的丰富多样性与无限性。即在文艺信息量上具有一种无限的丰富性，在形态上具有纷繁的多样性，超越了时间与空间的限制。

(2) 可储存性、易检索性与多媒体性。美国麻省理工学院媒体实验室主任尼古拉·尼葛洛庞帝曾指出：信息社会，其基本要素不是原子，而是比特。比特与原子遵循着完全不同的法则。比特没有重量，易于复制，可以以极快的速度传播。在它传播时，时空障碍完全消失。原子只能被有限的人使用，使用的人越多其价值越低；比特可以由无限的人使用，使用的人越多其价值越高。比特会毫不费力地相互混合，可以同时或分别地被重复使用。声音、图像和数据的混合称做多媒体，这个名词听起来很复杂，但实际上不过是其混合的比特罢了。在这些方面，网络媒体整合了报刊、广播和电视三大媒体的优势，真正实现了文字、图片、声音、影像等传播符号和手段的有机结合，尤其适合文艺传播的诸多特征。

从文艺的传播方式上看，网络媒体的特征如下。

(1) 交互性。这一特征指网络媒体传播是一种传者与受者双向的互动式文艺传播，受者可以实时地把自己的意见反馈给传者。传统的媒体只能发布信息，而互联网用户既可以利用网络获取文艺信息，又可以利用网络发布文艺信息，还可以互相交流文艺信息。

(2) 全球性。就范围而言，与传统的媒体传播相比，网络传播的

范围更广，具有一种全球性。这种全球性也表明了网络的文艺传播具有一种开放性的特征。网络的结构是按照“包切换”的方式连接的分布式网络，因此在技术的层面上网络不存在某一个国家或者某一个利益集团通过某种技术手段来控制网络的问题。空间、边界、国界等词在网络文艺传播中被赋予一种新的意义，文艺信息可以实现无障碍流通。

（3）迅捷性。即网络的传播速度很快，如电子邮件可瞬间到达目的地。就网络文艺新闻传播而言就具有很强的时效性。网络使人类在全球化范围内共享信息，使信息传播获得空前的自由度，给跨文化的文艺传播带来了前所未有的畅通渠道和交流机会，加强了信息交流，增强了自主性。因此，网络在文艺传播上又表现出一种实时传播的特征，使受众迅速地接收各种文艺信息。

从文艺传播的受众角度看，网络媒体的特征如下。

（1）个体性。指网络媒体的文艺传播是一种真正个性化的传播，它的内容设计大多是出于文艺受众的需要。

（2）自由性。指受众可以在自己许可的时间与地点上网，接收文艺信息、消化文艺思想。因此，有人说利用网络媒体进行文艺传播最温馨、最具有人情味，也能够深入人心和感染受众。

7.2 网络媒介在文艺传播中的负面影响

网络作为一种新型的传播媒介，它给人类社会带来的影响是多方面的，既有正面的影响，也有反面的影响。网络媒介对社会的负面影响一方面是由于计算机技术本身的特点引起的，另一方面与人类本身的心理缺陷有关。网络既是一个全新的信息交流工具，又是一种社会资源重组的工具，还具有一种强大的破坏力。于是，网络的普及与使用带来了许多的社会问题：如网络安全及计算机犯罪、假新闻假信息传播、意识形态和文化渗透、色情泛滥、知识产权遭到侵犯等，这些问题在文艺传播中表现得十分突出。

1. 网络传播与著作权

网络传播中的知识产权已是全社会共同关注的、令人烦恼的伦理道德问题。网络传播中网页的最大好处就是存取方便，但这也是其最大的弱点之一，容易被人利用。网络作者的经济权利以及"向公众传播的权利"在于向读者展示一部文艺作品，另外自然就享有《著作权法》所赋予的其他权利，但现实情况并非如此。最近中国60位作家将百度书库告上法庭就涉及网络著作权的问题。

2. 网络传播与个人隐私权

所谓"信息隐私权"，其本义在于没有通知当事人并获得其同意之前，数据持有者不可以将当事人为某种特定目的所提供的数据用在另一个目的上，其制度设计中心思想在于个人不仅是个人数据产出的最初来源，也是其正确性、完整性的最后查核者，以及是该个人数据使用范围的参与者与决定者，所以，赋予个人对其个人数据主动积极控制支配之权利。隐私权是一种重要的天赋权利，在国际社会已得到公认，成为人人都必须遵循的法则。在网络中个人隐私主要是以"个人数据"形式体现的，但容易泄露。利用网络媒介进行文艺传播，文艺工作者的个人隐私难以得到保护。

3. 网络与色情文化

网络色情是在虚拟世界里呈现出的一种新的色情传播形式，是借助网络这一新的载体和传播形式并具有网络传播特性的色情信息传播。据官方文件记载，网络色情的严谨定义是：凡是网上以性或人体裸露为主要诉求的信息，其目的在于挑逗引发使用者的性欲，表现方式可以是通过图片、文字、声音、影像、漫画等加以展示。在各种各样的表现形式下，网络色情正以触目惊心的蔓延程度出现在我们周围。有人打着文艺传播的幌子，实际传播色情内容，其主要形式有：色情小说、黄色新闻、黄色短信、淫秽电影或色情图片，引起大众的强烈不满。

4 网络与公共信息安全

网络信息高速公路同样存在"交通事故"与"交通安全问题"。病毒、黑客等已成为网络可怕的敌人,网民难以躲避。由于受黑客攻击事件频频发生,人们现在谈"黑"色变,黑客违法犯罪问题已经变得十分突出,黑客攻击和计算机病毒每年使全球公司蒙受1.5万亿美元的经济损失。在文艺传播中,公共信息安全也是一个大问题,许多文艺作品都受到黑客的攻击而失去了原貌。

7.3 中国网络文艺传播面临的挑战

对网络媒介而言,其正面效应与负面效应是一个硬币的两面,不可割裂。但从整体上看,正面的效应远远大于负面效应,因此我们也不必过于担忧网络文艺传播的问题泛化。由于社会的制约机制,网络媒体的违规行为会受到各种制约因素的反弹力,这迫使网络传媒强化自我约束,保障文艺传播稳健地向前迈进。

1. 受众观念亟待更新

我国有着五千年的文明,既有正面的也有负面的,负面文化给我们留下了沉重的历史包袱,封建的身份制、权力崇拜和自给自足的自然经济孕育的小农思想在当今社会仍然普遍存在。我国的市场经济发展还很不完善,我们对于市场经济的规则还不熟悉,有关的市场观念也有待培养。此外,我国历来是以行政区域划分的传播市场,地方保护主义盛行,人们观念相对封闭、保守。我国的行业观念也十分突出,中国人一直在"井水不犯河水"的规则下保持相安无事,严重影响了网络文艺传播的社会效益与经济效益。

2 信息环境不容乐观

在欧美发达国家,网络媒介是建立在一个雄厚的经济基础之上

和强大的综合国力环境之中的；在我国，网络媒介起步时，实行以经济建设为中心的改革开放政策还不到10年，至今也才刚刚进入小康，这使我们在一些事情上感到力不从心。从大的方面来讲，我国目前仍未完成工业化，还是个农业大国，农民占全国人口的多数。我国信息的基础设施比较落后，信息网络建设的落后状况成为我国发展网络的直接制约因素。从经济角度讲，信息高速公路的建设需要巨额的资金，尤其是文艺传播需要高新计算机技术的支撑。

3. 缺乏科学精神

科学精神的形成与个人早期所受的教育密切相关，而我国学校的早期教育存在着重大的缺陷，应试教育遏制了学生的想象力与创造力。传统的教学方法是与科学精神相背离的，也不利于文艺传播的实施。整个社会的功利性态度使科学精神日益衰弱，不仅由此减低了人们学科学的动力，而且也减少了从事科学工作的后备军。缺乏科学精神使网络文艺传播没有后劲，陷入一种模仿的境地，属于低层次的重复。

网络用户可以全面了解国外文艺的各个方面，这些信息没有经过删剪、过滤。但是互联网上的跨文化传播并不平衡，外国的信息无限多，中国的声音却很小。只有平等的交流才能促进异质文化与文艺之间的沟通，我国应该充分认识互联网作为跨文化传播的独特功能，积极利用互联网传播中国艺术家的声音，扩大和树立中国文艺的形象。

7.4 网络媒介在文艺传播中的对策

网络传播的便捷为各行各业带来了前所未有的方便。大量的信息资源在网上传输共享使得人们坐在家里就可以了解世界各地的最新信息。在网上进行各种丰富的交流活动使人与人之间的距离不断缩短，交流变得更加方便和快捷。网络传播的强大深入人心，文艺传

播的媒介也从传统的传播媒介(如报纸、书籍等)转向网络,搭上网络的快车。大量的文艺信息开始在网络上平等传播,使其传播范围和速度大大增强,目前已达到让人大为惊讶的情形。伴随着网络给文艺传播带来的极大便捷也出现了很多的问题,这就需要我们在进行文艺传播时必须有良好的对策。

1. 更新文艺传播观念

在文艺传播领域,我们必须具有全球观念,吸收外来文化、继承传统文化、创造富有现代意识的文艺传播模式。面对网络媒介的兴起,我们首先要做的事就是观念的更新。网络代表着一个时代的潮流,只有适应历史的要求我们才能成为世界主流的一部分,但是,不可否认加入国际互联网也会以文化的部分丧失为代价,影响文艺民族性的传承。

2. 加快高新技术产业的发展

工业化国家的发展经验表明,解决网络传播问题的关键在于建立风险投资机制和完善证券市场。随着科学技术在社会生产中扮演着越来越重要的角色,加快高新技术产业的发展就成为一个国家的国民经济向信息经济转化的重要动力。实施智力资产减税或免税的政策有利于高科技产业的发展。发展高科技产业我们应该坚持用两条腿走路,一方面,国家应集中财力、物力等高强度投入,使我国在国际市场的某些领域占有一席之地,进而带动其他行业的发展。另一方面,我们要依靠广大中小企业发挥它们的创新积极性。技术的进步必将促进网络文艺传播的加速发展。

3. 加强与网络相配套的法制建设

网络计划是一项巨大的社会工程,其目标不仅仅是技术先进的计算机网络,还为了促进政治、文化、教育、经济、科研以及人们日常生活的全方位信息化。我们应当依据网络媒介的性质和特点,从信息资源的管理、知识产权保护、信息产业政策、行业法规、标准化、安

全保密等方面着手制定和修改相关的政策法规，加强我国的网络立法建设，依法打击网络犯罪，维护我国网络文艺传播的健康发展。它涉及各个行业、各个阶层的切身利益，过去的管理格局将受到冲击，需要加以调整，因而制定和修改有关的政策法规变得十分迫切和重要。

4. 走"三网合一"的道路

我国是一个发展中国家，区域的发展不平衡造成了不同的地区、不同的部门的比较优势。我们必须利用这一条件，一方面，充分利用知识经济提供的成果改造传统产业，大幅度缩短工业化的进程；另一方面，深化社会的知识经济基础设施的建设和改造，大兴教育，大力推动国民经济和社会生活的信息化程度，为我国在新世纪的全球化经济竞争中创造更加主动和有利的条件。在文艺传播方面，我们要加速建设"三网合一"。所谓"三网合一"就是公众电话网、有线电视网和计算机数据网的融合，即电话、电视和电脑的"三电合一"，用一个网向用户提供语言、数据、图像的多媒体服务，实现文艺工作者多年的梦想。"三网合一"在全国的全面实现将使文艺传播的费用降低，速度加快，效果更好。

5. 文艺在网络的传播中审美化

文艺媒介本身就是一种文化艺术，在网络中传播，就要充分体现其本质的特点，必须把文艺在网络中的传播艺术化和审美化。无论是传播形式的艺术化还是传播方式的艺术化都要做到和网络数字媒介完美地结合起来，从而把网络艺术化，达到为文艺传播的目标服务。这就要求传播者对文艺历史有着一定程度的了解，同时也要对网络媒介有着一定的研究，再者就是要对不同时间、不同空间的文化的把握（指的是地域与国度的不同）创造出适合于时间和空间的网络传播艺术，让文艺信息和作品能更好地让受众接受，并产生广泛的影响。

随着人类文明的进步和科学技术的发展，各种各样的传播媒介越来越普遍，而网络传播是发展最快的，它带来了前所未有的便捷，使文艺传播得到飞越式的提高。面对网络这一便捷的传播媒介，还

要设计出更加合理的传播对策，从而达到更好的文艺传播效果，适应未来社会受众的审美需求。

参考文献

[1] 吴风. 网络传播学[M]. 北京：中国广播电视出版社，2004.
[2] 明安香. 信息高速公路与大众传播[M]. 北京：华夏出版社，1999.
[3] 李兴国. 网络传播与新闻媒体[M]. 北京：北京广播学院出版社，2001.
[4] 严峰. 生活在网络中[M]. 北京：中国人民大学出版社，1997.
[5] 赵士林，彭红. 网络传播论[M]. 上海：上海交通出版社，2002.
[6] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.
[7] 苏志武. 科技与传播[M]. 北京：北京广播学院出版社，2001.
[8] 波斯特. 信息方式[M]，北京：商务印书馆，2000.
[9] 郭良. 网络创世纪[M]. 北京：中国人民大学出版社，1998.
[10] 鲍宗豪. 网络与当代社会文化[M]. 上海：三联书店，2001.
[11] 许荣生. 网络媒体[M]. 北京：五洲出版社，1999.
[12] 吴风. 互联网媒体的概念、传播特性、现状及发展前景[J]. 现代传播，2001，(1)：12-15.
[13] 吴风. 1995—2000：中国网络媒体发展报告[J]. 现代传播，2001，(3)：32-36.
[14] 钱伟刚. 第四媒体的定义和特征[J]. 新闻实践，2000，(Z1)：41-46.
[15] 邱国，夏四勇. 解读艺术传播的虚拟媒介——网络媒介[J]. 三明高等专科学校学报，2004，(2)：31-35.
[16] 李文婧，滕青. 互联网与艺术传播革命[J]. 北方论丛，2003，(2)：46-51.

第8章 手机媒介在文艺传播中的运用与创新

手机媒介不仅可以提供线性方式传播，而且可以提供非线性方式的点播和下载，实现了实时性传播和异时性传播的共存，逐步实现人类随时随地传播的梦想。手机媒介的基本特征是数字化，最大的优势是携带和使用方便。手机媒介还具有高度的移动性与便携性、信息传播的即时性和互动性。手机媒介受众资源极其丰富，具有多媒体传播的整合性和私密性，实现了同步和异步传播的有机统一。通过手机，人们不仅可以了解正在发布的新闻，而且可以了解过去发布的新闻。同时手机是一种随身媒体，可以随时随地收听收看文艺信息。随着移动通信技术的发展，手机以其独特的传播特性逐渐成为继报纸、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。与此同时，手机也逐渐成为汇集所有媒介的平台，集成化的多媒体功能使得手机媒体成为新媒体行业中的生力军和文艺传播中的一支新生力量，值得文艺工作者的重视。

8.1 手机媒介与文艺传播

手机作为人性化的传播方式深得中国人的喜爱，并且在社会转型的过程中参与了现代性的建设。

社会现代性出现了新的向度和特征，它因与中国社会的现代性有颇多相似而受到学界重视。手机媒介在中国的广泛应用正是适应了这种社会发展趋势，并且将在某种程度上推动中国现代性的进一步演化。

要谈手机媒介在文艺传播中的运用与创新就必须先了解这两个名词：手机媒介和文艺传播。手机的英文名称为 Handset，科学定义是"可以握在手上的移动电话"。手机短信使文字传播进入了一个新的时代，既有大众传播的点对面功能，也有人际传播的点对点功能，实现了大众传播与人际传播的对接。只是手机短信息在现实中的群发效果不明显，甚至引起受众反感，大众传播的性质不突出，新一代手机正在积极寻求与互联网的结合。手机的诞生弥补了电话无法及时和即时接听的缺陷，它的主要功能在于语音交流，从传播学的角度来讲，是属于典型的人际传播。人际传播能够有效地实现互动交流，使意义得到相互理解。所谓"文艺传播"，可以理解为传播的一个分支，关于传播的定义很多，有人统计多达 126 种。传播含义较广，如交流、沟通、交际、通信、交往等，基本意思是"与他人建立共同的意识"。在传播学中被定义为：传播是带有社会性和共同性的人类信息交流的行为和活动。"文艺"是指文学和艺术，是人们对生活的提炼、升华和表达。二者综合，"文艺传播"可初步定义为：指借助于一定的物质媒介和传播方式，将文学与艺术信息、思想或作品传递给接受者的社会过程与审美过程。

8.2 文艺传播的意义延伸

作为传播学的分支，文艺传播同样具有社会性和共同性，而由于传播的对象是文学与艺术，整个过程就更具有艺术性和审美性。以往的文艺传播大多采用简单的、直接的传播方式，并未引起人们的关注，这与当时的生产力水平及科技水平是分不开的。而在近百年来，特别是近几十年来，世界科学技术的迅捷发展对传播活动产生了巨

大影响。电子技术、卫星技术、计算机技术等高新科技的发展以及在文化艺术领域的广泛应用使传播方式和功能得到了很大的改进，使文艺传播迈上了新的台阶。

谈到传播，自然涉及三个方面：主体、客体和媒介。文艺传播中的主体是文艺工作者，客体是文艺受众，文艺传播的媒介是横亘于作者创作与读者阅读之间的一个审美中介，三者是完整的文艺活动中不可或缺的重要环节。传播方式的不同导致了接受效果的差异，这种差异又影响到文艺意义的表达。文艺传播方式经历了语言传播、文字传播、电子传播和网络传播四个阶段，这是一个由低级到高级、从简单到复杂的动态发展过程。文艺传播的进步，使不同国家、不同民族的文学艺术发生双向互动，相互促进。新世纪的中国文学艺术要走向世界，更应掌握和运用好文艺传播中的各种媒介，包括手机媒介。2005 年 3 月，北京首部用胶片制作的专门在手机上播放的电视连续剧《约定》在北京开机，播出后受到青年受众的喜爱。2005 年 9 月，中央电台与联通和网易合作，在 CD 上开通了“手机广播”。2006 年 11 月 7 日，国家通讯社——新华社开通了“新华手机报”。手指轻轻一按，新闻尽在“掌”握，为全国手机用户带来了全新读报体验。“新华手机报”第一时间播报新华网发布的重要即时新闻，并根据手机的特点进行了摘选和浓缩。每天 5 分钟即可概览天下风云，包括全球文艺信息。

8.3 手机在文艺传播中的运用与普及

1902 年的元旦，内森·斯塔布菲尔德在美国肯塔基州默里的乡间住宅内制成了第一个无线电话装置，这部可无线移动通信的电话就是人类对手机技术最早的探索研究，尽管比较粗糙，但功不可没。1938 年美国贝尔实验室为美国军方制成了世界上第一部移动电话——手机的雏形。1973 年 4 月，摩托罗拉公司的工程技术人员马丁·库帕发明了世界上第一部推向民用的手机，马丁·库帕从此也

被称为“现代手机之父”。

1995年问世的第一代数字手机只能进行语音通话，也就是在20世纪八九十年代香港影视作品中经常出现的大哥大，最先研制出大哥大的是美国摩托罗拉公司的Cooper博士。由于当时的电池容量限制和模拟调制技术需要硕大的天线和集成电路的发展状况等制约，这种手机外表呈长方形，只能移动但算不上便携。很多人称呼这种手机为“砖头”或“黑金刚”等，比较笨重。这种手机基本上只能进行语音通信，收讯效果不稳定，且保密性不足，无线带宽利用不充分。此种手机类似于简单的无线电双向工作电台，通话锁定在一定频率，所以使用可调频电台就可以窃听通话。1996—1997年出现了第二代数字手机，它增加了接收数据的功能，如接收电子邮件或网页等，使用起来更加便利。第二代手机(2G)也是最常见的手机。通常这些手机使用PHS、GSM或者CDMA这些十分成熟的标准，具有稳定的通话质量和合适的待机时间。在第二代中为了适应数据通信的需求，一些中间标准也在手机上得到了支持，例如支持彩信业务的GPRS和上网业务的WAP服务，以及各式各样的Java程序等受到用户的欢迎。现在“3G通信”快要成为人们的口头禅了，所谓3G，其实它的全称为3rd Generation，中文含义就是指第三代数字通信。相对第一代模拟制式手机(1G)和第二代GSM、TDMA等数字手机(2G)，第三代与前两代的主要区别是在传输声音和数据的速度上的提升，它能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务、信息存储等多种信息服务，为文艺传播提供了技术支持。

自手机问世以来，短短20年全球手机用户的数量迅速增加。中华人民共和国工业和信息化部2010年3月31日发布的最新数据显示，至2010年2月，全国移动电话用户数已达约7.7亿户，中国在拥有总量上继续保持着“手机第一大国”的地位，数量在全球稳居第一，并且还在不断增长，在文艺传播中得到应用和普及。与移动电话用户持续快速增长相反，固定电话用户持续减少，根据2009年度的统计结果，移动电话用户与固定电话用户的差距已经超过4亿户。

8.4 手机媒介在文艺传播中的特点

手机媒介作为网络媒介的延伸，具有网络媒体传播快、互动性强、更新快、信息获取快、跨地域传播等特性。随着技术的创新发展，手机移动通信技术不断推陈出新，手机已经不只单纯是个通信工具，而是同报纸、广播、电视、网络等媒体相互补充，开启了一个移动通信融合与变革的时代，使得手机媒介越来越接近一种新型信息采集、传播和消费样式，成为文艺传播的重要平台。

1. 受者和传者的界限模糊

单向的传播已经激发不了接受者的热情了，大众更喜欢看到自己的形象或身边熟悉的人在媒体上出现，喜欢自己在媒体上发表真实的感受，喜欢欣赏自己创造力的成果。由于手机媒介的方便快捷，用户在利用手机进行文艺传播时并不是一个单一的角色。它使传者和受者的界限和边缘变得模糊，人人都能成为文艺传播内容的制作者和传播者。在这样的技术支持下，手机媒介在文艺传播过程中使受者和传者的界限模糊，甚至不断相互转换。

2. 信息和娱乐的相互混淆

用手机进行文艺传播时，由于考虑到受众的接受心理，所以语言较幽默诙谐，内容相对比较轻松搞笑，没有传统媒介那么严肃。因此，信息和娱乐的界限模糊化了，甚至混杂在一起，特别是在手机上网过程中所关注到的新闻一般都带有娱乐性质，同时也有一些虚假的文艺信息。

3. 方便快捷地接收文艺信息

与其他媒介相比，手机更加方便快捷，它小巧精致、携带方便，能随时随地进行文艺传播，不受时间和空间的限制。我们可以在等公

交车的时候用手机上网浏览新闻，可以在路上收听广播节目，可以将电子书下载到手机上随时阅读，甚至可以在卫生间看电影。

4. 与其他媒介联合传播

手机在进行文艺传播时并不是一个单一的媒介，它往往与一个或多个媒介相结合。比如手机客户在使用手机上网浏览图片时，便是将手机媒介与网络媒介相链接，从中得到文艺信息。在使用手机收听广播小说时也是将手机与广播相结合。

8.5 手机媒介在文艺传播中的不断创新

随着科技的发展，手机的功能越来越完善，也就越来越频繁地被运用于文艺传播中，并在传播过程中不断创新。手机从最基础的双向通话工具，到现在已经发展成为可以随时随地接收各类信息的个人媒介，同时，它也可以随时随地传输各种文艺信息。

1. 通话

通话是手机最基本也是最原始的用途。这种传播方式方便快捷，传者和受者无论何时何地都能通过手机完成传播过程。它不仅使传者的信息很快地传达给受者，同时，也可以将受者的反应及时传达给传者。通话过程中可以传播个人信息、新闻、音乐、文章等，受者如身临其境般地感受到传者所处的位置。通话的对象不仅是与传者熟悉的生活伙伴，电台、杂志社、广告客户、商家等也会通过这种方式与受者互动。而对于新闻工作者来说，手机早已成为必不可少的联系手段和发稿工具。1999 年 11 月 15 日，《财经时报》记者在获悉中美 WTO 谈判将在下午签署协议后，13 时 09 分就在现场利用手机口述发稿，《中美已就入世问题基本达成协议，下午 13 时 30 分双方举行联合记者招待会》是当时国内外所有新闻媒介在第一时间的最先报道。在影视作品开机仪式上，娱乐记者也可用手机第一时间传回

现场信息，传统媒体编辑可以迅速加以编辑、发布。

2 短信

短信是用户通过手机或其他电信终端直接发送或接收的文字或数字信息。无线移动通信不仅是全世界成长最快的科技手段，而且在很大程度上改变了人类以往收发信息的方式，可以实现延时传播。在表现形态上的一个重要的变化就是由单纯的语音“听说”变为屏幕“阅读”，手机已成为人们随时随地收发信息最便利的媒体工具。手机短信息不仅是点对点的通信，而且可以实现点到面的信息传播。手机短信息还为新闻传播带来了新途径，开始被人们称为“第五媒体”，从2001年4月底开始，新浪、百度、搜狐、网易等门户网站率先推出手机短信新闻服务，提供热点新闻、重大时事、娱乐财经等重大或实效性相当强的新闻。如此一来，网站不再是简单而孤立的媒体，采用手机短信息向用户提供突发新闻的报道，可使网站的新闻覆盖空间扩大。一些著名的新闻媒体网站尽管起步比门户网站落后，但也积极跟进，成果显著。目前新浪网短信息订阅，包括时事新闻、财经纵横、体育竞技、影视娱乐、台商专区、短信彩票、科技咨询、文化教育、短信游戏、开心笑话、短信英语、生活起居、商务白领等十多类；在“新闻时事”一类中，包括头条新闻、财经新闻、体育新闻、科技新闻、社会新闻、娱乐新闻等，但在文艺传播方面还显得比较薄弱和单一。

在手机短信息中娱乐的成分占了很大比重，一条娱乐短信可能被转发数百万数千万次。手机短信息的广泛使用还为电视媒体与观众之间的互动提供了一种简便的手段，而在这之前，电视台与观众之间的互动是较难实现的。目前不少节目，包括中央电视台的春节晚会也导入这种互动方式，以吸引观众更主动地参与。从真诚的祝贺到社会现象调侃，从故意整人到模仿各类方言，从时政讽喻的段子到动画作品更是大受欢迎、广为传播。手机短信息已成为一道独特的文化景观，在文艺传播中发挥独到的功能。

3 彩信

手机报大多通过彩信的方式传给受众，这份报纸不仅有文字、图

像还有声音和动画。手机报最初兴起于西方发达国家，它是将纸质报纸（或以纸质报纸为母版的网络新闻）的新闻内容通过移动通信技术平台传播，使用户能通过手机阅读到报纸内容的一种信息传播业务。随着第三代数字通信（3G）在中国的普及、相关法律法规的逐步完善，手机新媒体将进一步完善其通信及网络功能，创造一个更为巨大的媒体市场。彩信意为多媒体信息服务，它最大的特色就是支持多媒体功能，能够传递功能全面的内容和信息，这些信息包括文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息。手机彩信在文艺传播中运用最好的例子就是手机报。手机报便是手机新媒体环境下诞生的新型媒介形态，通过它可以传播文学艺术的各种作品。受众可在手机上进行阅读，也可以转发，甚至可以将内容分割后转发给好友，成为传者。较之短信，彩信的形式更加生动有趣、真实具体，易于被受者接受，更受文艺传播受众的青睐。

4. 电子书

随着手机的不断发展，逐步转变为可下载在手机中阅读的电子书简称为手机电子书。手机电子书的来源主要是互联网上的各种小说资源，早期，电子书只能在网上阅读且内容多为通俗读物、网文小说等，专业书、高档书则很少。直到现在，移动通信技术的高速发展使移动信息服务成为 21 世纪的新潮流。手机图书馆将移动通信网络和数字图书馆系统结合起来，利用手机终端延伸、拓展传统的图书馆服务，随时随地进行信息传输与服务，使图书馆向数字化的新方向发展，使手机媒介在文艺传播中的应用更加全面和快捷。

5. 广播

随着手机功能的多样化，用户已经可以将手机作为终端设备接收信号来收听广播，不受时间和地点的限制。在公交车上、床上、路上都可以听手机广播，比收音机方便实用。手机用户可以通过广播听到新闻、小说、音乐等，这样的应用使文艺传播的方式越来越多样化和便捷化。比如现在，手机用户就能在相应时段使用手机收听热门电影《山楂树之恋》的原本小说，也可以听到各种相声作品。

6. 上网

手机上网相信大家已经不再陌生,手机上网是指利用支持网络浏览器的手机通过 WAP 协议同互联网相连,从而达到网上冲浪的目的。在文艺传播中,通过手机接收或发表作品已越来越频繁。不论是文章、图片还是音乐、动画,都可以在手机上上传或者下载。通过手机上网,文艺传播更加及时方便。随着手机功能的不断更新,如今我们已经可以通过手机上网上传或下载文章、音乐、照片、聊天、收发邮件和阅读新闻等。手机上网具有方便性,可随时随地实现自己的愿望,已经被越来越广泛地使用,逐渐成为现代生活中重要的上网方式之一。现在有很多手机上网用户都已经开始利用手机拍照或者写文章,及时上传到网络媒介,使文艺信息的传播更加快速和完整,并且能及时收到反馈。

7. 蓝牙

蓝牙是目前唯一一种能够真正实现无线娱乐的技术。它的出现使手机在文艺传播中的应用更加丰富全面。蓝牙(bluetooth)技术实际上是一种短距离无线电技术,利用"蓝牙"技术,能够有效地简化掌上电脑、笔记本电脑和移动电话手机等移动通信终端设备之间的通信,也能够成功地简化以上这些设备与互联网之间的通信,从而使这些现代通信设备与互联网之间的数据传输变得更加迅速高效,为无线通信拓宽了道路。手机用户可通过蓝牙将各自手机内的音乐、电影、文档、图片等传给别人,也可以将蓝牙与其他媒介连接,在这个过程中,文艺传播更加简化且清晰,而且可以实名或匿名传输。

在 3G 时代,手机媒介将成为人们获取资讯越来越重要的一种方式,手机可以被人们拿来听音乐、看小说、读新闻、看电视等,手机已经超越"通信"功能开始扮演传播信息和文化娱乐的新角色,在文艺传播中发挥着更大的作用。虽然手机媒介在最大限度上实现了随时随地进行文艺传播的目的,但是它受到一些限制,比如在某些偏远地区及隧道等地,手机无法接收信号,导致传播中断。而且手机待机时间有限,关机时或许会错过很多信息。另外,不是每一款手机都具有

上述功能，功能齐全的手机并不便宜，而且在文艺传播的过程中也是需要付费的，所以使用手机媒介进行文艺传播还有很多亟待改进的地方。新媒体有缺点就会有改进，改进就是不断创新的过程，也是手机媒介在文艺传播中不断进步的过程。

参考文献

[1] 曾耀农．现代传播美学[M]．北京：清华大学出版社，2008．
[2] 曾耀农，潘晶．论艺术传播的效果[J]．江西广播电视大学学报，2006，(1)：28-31．
[3] 曾耀农．艺术与传播[M]．北京：清华大学出版社，2007．
[4] 楚亚杰．社会交往与手机使用：上海受众手机使用的实证研究[J]．新闻大学，2010，(2)：71-74．
[5] 李建秋．论新媒体传播传受主体及其关系的转变[J]．重庆邮电大学学报(社会科学版)，2009，(6)：29-32．
[6] 马丽纬．手机报的传播特点及发展前景[J]．中州学刊，2009，(6)：21-24．
[7] 闵大洪．数字传媒概要[M]．上海：复旦大学出版社，2003．
[8] 刘建明．解读手机传播[J]．新闻与写作，2009，(7)：67-71．
[9] 张雷．手机传播研究的新思路与新跨越——评《手机传播学》[J]．当代广西，2009，(4)：31-34．
[10] 钱维多．手机新媒体的传播策略分析[J]．浙江传媒学院学报，2007，(5)：12-16．
[11] 李梅竹，郭伟．手机传播功能的解读[J]．东南传媒，2005，(8)：23-26．
[12] 茆意宏，吴政，黄水清．手机图书馆的兴起与发展[J]．大学图书馆学报，2008，(1)：73-76．
[13] 汤伟．手机媒体发展探析[J]．新闻前哨，2007，(4)：27-30．
[14] 侯迎忠，陶杜鹃．手机媒体传播信息状况探析[J]．当代传播，2008，(1)：45-49．
[15] 王春泉．一个全新的新闻传播时代已经来临[J]．新闻与写作，2005，(11)：28-31．
[16] 匡文波．论手机媒体[J]．国际新闻界，2003，(3)：15-18．

第9章

媒介融合对文艺传播的影响

“媒介融合”(media convergence)最早由美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔(Ithiel De Sola Pool)教授提出，其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。随着信息技术的进一步提高，不同媒介在进一步方便和融入人们生活的同时，也在相互竞争中寻求融合，以求将信息达到最有效的传播。媒介融合已经成为媒介发展的必然趋势。虽然许多学者认为媒介融合这一概念的理论构架尚未完全成熟，但是越来越多的媒体人在实践中不断尝试不同媒介间的结合，使得信息得以迅速流通，各种文艺获得更为平等多元的传播机会，但同时也为其带来了负面影响，滞缓了各种文艺形式的优化脚步。

喻国明教授在《传媒经济学》中提出媒介融合的概念：媒介融合是指报刊、广播、电视和互联网所依赖的技术越来越相似。媒介融合以信息技术为中介，以卫星、电缆、计算机技术等为传输手段，数字技术在改变了获得数据、形象和语言三种基本信息的情况下，不同信息在同一个平台上得到了整合，不同形式的媒介彼此之间的互换性得到了加强，媒介一体化的趋势日趋明显。

王伯群在《论媒介融合下电视媒体的产业化之路》一文中提到，媒介的融合一方面表现为在数字技术平台支撑下的渠道整合，多种载体经过数字化转换之后在网络平台融合出现，即技术融合，另一方面也包括由经济因素导致的媒介融合，尤其是资本纽带引致的所有权互渗和组织机构的结合。

彭兰在《媒介融合三部曲解析》一文中提出媒介融合的三个阶段，即跨媒体产品扩张阶段、关系再造阶段以及信息终端革命阶段。这一研究得到许多学者以及媒体人的认可。中国媒体在进行跨媒体业务拓展时已经迈出了媒介融合进程中的实质性一步，但这只是媒介融合时代的第一阶段，也可以看做是“圈地运动”阶段，而下一步则要以传媒与用户关系再造为目标，来实现媒体的“产业革命”，以获得全新的市场空间。再进一步，媒体需要认识到信息终端技术带来的变革，通过对信息终端的选择与运用来找到媒介融合时代新的产业杠杆上的支点。

美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将“融合媒介”定义为：印刷的、视频的、音频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟。他强调的“媒介融合”更多是指各个媒介之间的合作和联盟。媒介融合给受众带来更多的信息平台和接触更多文艺作品的机会，选择资讯的渠道也更多。面对媒介融合这一必然趋势，报纸、电视、网络、手机等媒介既竞争又联手，促进信息的最大化传播。我国的媒体将如何提高传播效率，如何进一步更好地推动文艺传播已经是许多媒体人在思考的问题。受众面对此种变化又该如何应对也是值得研究的课题。受众选择媒体甚至选择接受何种文艺信息的权力更大。面对媒介融合对文艺传播所带来的影响，受众应学会转换角色，使受传者转变为传受合一的互动角色。其次，受众应学会筛选与接受，改变其接受心理，向多元化、综合性转变。同时，受众需要具有技术化与审美化意识。

9.1 媒介融合是传播发展的必然趋势

当电子报、电子书、手机报、网络电视等不再以新鲜名词的身份出现在大众面前时，它早已借助日新月异的信息科技迅速地融入了大众的日常生活，成为他们衣食住行中不可或缺的一部分，似有取代单一媒介的趋势。关梅在《媒介融合的现状及其应对》一文中指出，媒介融合是基于信息学技术的飞速发展，是媒体形态所呈现出的一种全新的变化。媒介融合的限制因素包括政府限制、管理模式简单、人才匮乏和公众素质有待提高等四个因素，并指出媒介融合的发展必须打破政府的政策限制和行业壁垒，强化媒介内部的管理体制改革，建立合理的利益分配机制，加快“复合型”新闻人才的培养。

媒介融合这一概念提出至今，全球已有各种各样形形色色的融合形式出现。催化这些融合产生的并不是理论，而是传统媒体之间的相互竞争，是在传统媒体与新媒体间的竞争中各种媒体自觉地进行大胆尝试的结果。全球第一份上网的报纸是由美国于1987年创办的《圣何塞信使新闻报》。人所共知，美国报业竞争激烈，而20世纪80年代互联网已在美国逐步推广，电子邮件、FTP（文件传输协议，用于Internet上的控制文件的双向传输，也就是文件下载功能）的命令已标准化，非专业人士也能运用自如。新的挑战促使传统媒体的创新与融合，并在文艺传播中得到凸现。

9.1.1 媒介融合含义的演进

媒介融合，它的具体形式五花八门，它的概念也因此不同。有数字技术说，也有模式说、产业说，也有结合麦克卢汉学说而研究的，总之媒介融合在成长中迎合着传者、受众甚至是应对“噪声”的需要，往不同方向深入发展。“媒介融合”的概念应该包括狭义和广义两种，

狭义的概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起，产生“质变”，形成一种新的媒介形态；而广义的“媒介融合”则范围广阔，包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融入，不仅包括媒介形态的融合，还包括媒介功能、传播手段、媒体形态、组织结构等要素的融合。

1. 早期媒介融合含义的研究

1983年，美国马萨诸塞州理工大学教授伊契尔·索勒·普尔在其《自由的科技》(*Technologies of Freedom*)一书中提出了“传播形态融合”(the convergence of modes)概念，这也就是后人所说的媒介融合的前身。普尔教授认为，媒介融合就是“各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势。本质上讲，融合是不同技术的融合，是两种或更多种技术融合后形成的某种新传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和”。

对于媒介融合，普尔所下定义偏重于技术，这是早期多数学者对于媒介融合的核心看法。通过不同媒介所运用的信息技术相互结合促进媒介的融合主要是与新媒介的技术融合，同时相信与新传播技术的融合将扩大该媒介的功能。而美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森(Andrew Nachison)则注意到媒介之间的合作模式，所以他认为：“媒介融合是印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、艺术的联盟。”在他看来，媒介融合最值得关注的并非产生怎样的操作平台，而是怎样将不同媒介融合，以什么样的模式融合才能实现媒介功能最大化，同时强调媒介融合在文艺传播中的作用。

2. 媒介融合内涵的研究演进

媒介环境造就了媒介融合，也是媒介融合成就了媒介环境的改变。在数字技术的推动下，互联网技术飞速发展，这也使得媒介融合拥有一定的技术条件支持。更多的传播学者从不同角度审视着媒介融合，他们意识到，媒介融合在技术环境、媒体自身发展、媒介竞争环境的作用下已成为一个发展趋势。另一方面，新闻媒体在媒介融合

的开发和运用中开拓创新，进入更高的层次。新闻媒体的竞争相对激烈，为快速获得最直接、最生动、最真实的有效信息，传统新闻媒体或主动开发，或联手新型媒体进行传播渠道上的媒介融合。这一融合也促进了传播内容以及媒介功能的融合。但这一形式的融合只是媒介融合中的初级阶段。

1）聚焦于新闻媒体上的媒介融合

新闻媒体所做的尝试，使得学者对媒介融合有了新的定义。正如美国密苏里大学新闻学院副院长莱恩·布鲁克斯教授在中国人民大学新闻学院的学术讲座上所提到："媒介融合是新闻学上的假设，也称做媒体融合。媒体融合的核心思想就是随着媒体技术的发展和一些藩篱的打破，电视、网络、移动技术的不断进步，各类新闻媒体将融合在一起。"布鲁克斯教授将媒介融合聚焦在新闻媒体上。虽然这一定义将媒介融合的范围有所缩小，但却强调了媒体技术在传播渠道上融合的重要性，肯定了之前普尔的数字技术论，这也是多数学者和媒体人所支持的观点。

美国尼葛洛庞帝在《数字化生存》中认为，媒介融合最根本的内涵是以数字技术为基础的不同介质以及媒介形式的整合，主要是以字节为基本单位的媒介类别的整合，也正是因为数字技术可以将文字、图片、视频等产品转化为比特，使得媒介融合有了技术基础，而以原子为基本单位的报纸、广播、电视无法如此轻松地整合到统一介质上去。建立在以原子为基本单位的传统媒体，它们之间的融合主要是内容上或是传播渠道的结合，无法改变传播方式，只是相互拥有各自的特色，在文艺传播中受到一定的局限。

2）融合形式偏向产业化

不管是传统媒体之间的融合，还是传统媒体与新媒体的融合必然会使媒体扩大化。同时，在市场经济主导全球经济发展的大环境下，也促使媒介融合向产业融合的方向发展。不同媒介相互交融互动，在传播渠道上相互结合，或在传播内容上相互借用，以促进媒体之间共同发展，这是媒介融合的一种形式。而在以经济利益背景下的媒介融合形式则表现为媒体之间的整合与并购，实现产业融合，并

在传媒业挖掘经济利益或以规模经营出效益。要实现媒介大融合，产业化是无法避免的路径。这一点将在媒介融合的三大层次中详细阐释。

3）媒介融合中的“麦克卢汉”

媒介融合能为人类传播甚至社会的演化变革带来动力，如同广播、报纸、电视、互联网、手机等媒介相继出现进而影响人们生活、促进文艺传播、推进社会向前发展一样。传播媒介作为工具和技术手段，在人类的传播中起着极为重要的作用。媒介融合离不开媒体，单纯以传播媒介的性质角度探讨媒介融合也是不少学者关注的焦点。关于媒介手段或技术在社会发展史上的考察，加拿大学者马歇尔·麦克卢汉提出的“媒介即讯息”、“媒介：人的延伸”、“热媒介和冷媒介”这三个观点具有一定的参考意义。他认为媒介本身就是最重要的信息，媒介可以作为社会发展和社会形态变化的决定因素；任何媒介都不外乎人的感觉和感官的扩展或延伸；不同媒介作用于人的方式不同，引起的心理和行为反应也各具特点，研究媒体应该把这些因素考虑在内。立足于热媒介和冷媒介这一角度，媒介融合能够寻找到黄金分割点进行最佳融合。媒介融合也符合媒介“复制真实世界的程度越来越高”的这一法则，与文艺传播的本质关系密切。

总的来说，媒介融合是指各种媒介以信息技术中介，利用数字技术将文字、图片、音频、视频统一到同一介质上，使各种信息在同一平台上进行整合；同时也指媒体间产业融合，进行整合与并购，是以规模出效益的媒介发展模式，符合现代传播规律。

9.1.2 媒介融合的层次

从媒介融合的内涵可以看出，媒介融合的主要推动力是数字技术的发展和媒介之间的竞争以及受众的需要。美国马萨诸塞州理工大学教授伊契尔·索勒·普尔在《自由的科技》中将媒介融合的情况归纳为两种形式：一是以往由不同媒介所提供的服务，现在是由一个媒介提供；二是以前是为一种媒体所提供的服务，现在可由不同媒

体所提供。正是由于这些因素的影响,媒介融合的模式将不会一成不变,也不可能一蹴而就。虽然它不会有固定的模式,但从它的内涵可以分析出媒介融合将会进行有阶段、有层次的发展。传统媒体之间、传统媒体与新媒体之间将会经历互动、整合直至融合。将媒体之间融合模式概括为这三个层次,有利于对媒介融合进行分阶段、分层次的研究。

1. 媒介交互是融合的第一步

媒介融合从学术上来讲能创新出很多概念,从经济意义上来分析也能创造出多种媒介形式。早期的新闻工作者和媒体人在探索媒介融合的时候,将媒介传播的内容作为融合的重心,开始实现媒介融合的第一步——媒体战术性融合(convergence of media tactics)。这种融合一般是指传统媒体和新媒体之间在内容方面和营销手段上的结合。这种浅层次的融合又称为"媒体互动"。对于新媒体而言,加重原创内容在信息中的比例,摆脱对传统媒体内容上的依赖将更为重要,也是新媒体能继续壮大的基本路线。然而对于传统媒体来说,媒介互动毕竟无法避免利益的分配,多媒体甚至全媒体经营似乎更有利于自身发展。因为只有在这种经营过程中才会使传统媒体的内容得到复合形式的使用,达到更为广阔的传播范围,甚至能让品牌媒体产生品牌效应。

传统媒体借用新媒体广大的受众,新媒体则引用传统媒体的信息内容。最早的互动是在报纸与广播之间,广播从报纸上选取新闻播报给听众。中央人民广播电台的"新闻和报纸摘要节目",凤凰卫视的"有报天天读"、"周刊点点评"等都是在这一概念下催生的。随后,报纸与电视,报纸与网络,广播与电视,广播与网络……媒介之间相互合作,丰富彼此的内容。而随着时间的推移和技术的提高,媒体战术性融合继续活跃在媒体之间的同时,传统媒体与新媒体之间开始互动,即互联网、手机报等相互结合。正如美国传播学者斯蒂芬·布雷德利提出的,在媒介互动这个阶段,传统媒体是以电子方式和数字技术与受众联系来捕捉他们的需求,然后再加强相对应的网

络技术，开发新的能力而响应受众需求。

2 媒介整合是融合的第二步

经历“媒体互动”这一层次的摸索之后，媒体之间无形的竞争开始有了革命的味道。在传统媒体和新媒体的竞争中，双方开始探索出新的融合方式，也就是媒体的组织结构型融合。组织结构型融合就是一个传媒公司或者媒体集团同时拥有报纸、电视、广播、网络等媒体形式，也可以发展成为全媒体实业，在统一的目标下让各个媒体之间最大程度地实现信息资源共享、整合、开发，各媒体平台相互协作，使传媒公司或媒体集团的利益最大化。默多克的传媒帝国就包括了各种类型的媒体。

在这一阶段，不管是传统媒体还是新媒体都会尽可能的将自己的产品扩张。但是，我们可以想见，媒介融合的过程绝对不是一个简单的产品内容扩张的过程，一味地扩张“领土”未必有利于占领稳定而广阔的市场。从受众的角度出发，提高产品的重组功能和分发性是未来媒体产品的重要方向，也是争夺市场的主要途径。就目前来看，推出媒体的特色产品才能找到突破口，不至于在媒体的“圈地运动”中丧失良机。而现阶段各媒体打造特色产品也形成了一种大趋势，以社区产品为中心打造的全方位产品和激发用户潜能的个性化产品逐渐成为主流。

3 媒介大融合是融合第三步

目前中国甚至国际上还是处于媒介融合的第二步，仍是对产品进行优化以占据更为广阔而稳定的市场。那么对于媒介大融合的探索又是怎样的状况呢？当电子阅读器、平板电脑之类的终端产品已陆续产生并风靡全球时，信息技术为媒介融合创造出了新的发展空间。这类终端的出现不仅使得不同载体的信息可以同时出现在同一载体上，还能方便携带，随时随地能都获取、更换文艺信息。

另一方面，我国于 2010 年开始决定加强推进电信网、广播电视网和互联网三网的融合。所谓三网融合是通过技术改造，能够综合

包括语音、数据、图像等的通信业务。三网融合后，受众可以坐在沙发上遥控电视打视频电话，也可以用手机随时随地看电视节目。在三网融合的环境下，我国媒体在加强内容产品生产的同时，还能参与通信服务，形成新的运营机制，更有利于优化信息产业结构。三网融合对于改变我国文艺信息资源的保存、管理、使用以及传播的传统方式和手段有重大意义，并能从根本上改善我国文艺传播的现状。

9.2 文艺传播的技术变迁

文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播方式将文艺信息或作品传递给接受者的过程。文艺传播是一个复杂的整合体，各种文艺信息之间相互作用以达到总体的变化，文艺传播的整合体是一个“有机体系”，在这个有机体系中，核心组成部分是创造、欣赏，文艺家、传播者以及受众之间是用文艺符号进行交流。文艺传播需要借助各种不同的媒介手段，包括文学作品、美术作品、舞蹈、戏剧、电影等。用于文艺传播的媒介手段一般具有创造性、想象性、美学性、情感表达性和娱乐性的特征。谭洪刚、陈洪清在《接受美学视角下网络时代文艺传播的美学特征》一文中指出，文艺传播主要指文艺产品信息借助各类传媒语境在生产者领域内、消费者领域内或二者之间的互动行为。文艺传播的主要特征表现在：文艺传播两大主体的非同时在场性、文艺传播信息的非确定性和流向性、文艺传播劝导作用的间接性和隐含性、文艺传播内容的非明指性和娱乐性。文艺传播的信息在形成的过程中会投入一些信息制造人的个性因素。文艺传播信息的流动过程是文艺信息在时间和空间上迁徙、变动、蔓延，达到公共化或社会化的过程。因此，文艺传播既是一个过程，同时也是一种行为，它往往呈现出一个复杂的有机体系。

9.2.1 文艺传播的特征

文艺会随着生产力和科学技术的发展而不断发展，文艺传播也会随着文艺的发展而不断演变，从原始的在动物骨壳、木石上刻录信息，到口口相传，再到现在多样化的媒体传播形式。现代社会随着科技的不断更新和进步，各种传播媒介相继出现，文艺信息也随着传播媒介力度的不断增强而空前繁荣和普及，这不仅对文艺的创作产生巨大影响，也使传播学的内容更加丰富。

文艺传播具有传播的一般特征，但是与一般的传播相比，它又有很多自身的独特性。

文艺传播的信息与其他传播相比，具有不确定性。一般的传播是指通过信息传递来帮助人们认识世界，传播往往与信息联系在一起。但是有些传播研究并不把文艺(娱乐)的内容视为一种信息，而把它当作信息传播之外的东西来研究。一般认为，文艺大多传递给人一些变了形的信息，文艺作品并不要求要与事实相对应，它强调的是审美，目的是让接受者感动和关注，而不是一定要传递给他们真知。因此，文艺传播具有其不确定性。

文艺传播的劝导作用是隐蔽和间接的。传播一般具有协调社会内部力量、劝服和诱导人们选择其行为的功能。这种功能的体现通常是以比较直接和具有实质性的社会行为来以引起受众的价值观念和态度。例如，广告传播一般是比较直接地引导观众，其目的是让人产生购买某种产品的欲望，但很多广告也开始介入一些文艺的因素，使用音乐、图像或诗歌等方式来增强广告效果，在这些传播里，文艺的传播也或多或少地包含着对受众价值观念的引导。但是可以看出文艺传播和一般的非文艺传播在对受众的引导方面还是存在很大的区别。文艺传播包含的劝导成分是在文艺作品内部传播的，一般不会直接呈现，这也导致了文艺作品传播的信息通常会有很多不同的解释。那些与社会运动直接联系的作品也需要较完整的文艺性形态，以至于在与之联系的社会运动时过境迁之后，即在它与直接的社

会行动剥离之后，作品中的文艺信息仍可被当作一种普泛的艺术情感形态而获得相对独立的流传。如在中国漫长的古代社会形成的某些艺术一直流传至今，并且不失其魅力，很多艺术在脱离了它的政治背景之后仍被广泛流传。总而言之，文艺传播相较于一般的非文艺传播，其劝导作用是不明显和不直接的。文艺传播一般并不会造成直接的行动，它会潜移默化地影响人的价值观，与一般传播相比具有更深远的影响。

文艺传播是具有特殊的艺术教导内容的传播。文艺传播的艺术教导内容并不能等同于一般的实用型知识。文艺传播给人们的是关于心理、情感以及审美上的感知。传播使人们获得各种信息，学习各种知识和技能，文艺传播也同时具有这一功能，在文艺作品中通常体现了大量人类发现和创造的宝贵经验和知识，其内容也比较具体丰富，但它通常以非理性的形式呈现，致使它所传播的内容不能构成体系，很难真正成为“生活的教科书”。

文艺传播是人类传播中最具娱乐功能的传播现象。文艺传播所传播的信息具有不确定性、隐蔽性和不规范性，使文艺传播具有丰富而自由的娱乐性，人们在实际生活中的感情缺失能够在对文艺作品的欣赏过程中获得一些情感补偿，这是因为文艺传播给受众提供了一个心理空间，文艺传播在这种空间里发挥它特殊的功能，丰富我们的人生。传播对于人类的作用不仅在于传递信息和知识，还在于调适心理和平衡情绪。

9.2.2 文艺传播的本质及功能

从文艺美学和心理学的角度来看，文艺传播的本质体现在四个方面：自我的证实，同情与慰藉，产生共鸣和具有独特性。事实上，文艺只能是一种传播的过程，而这种过程又具有清晰的目的性。普通人以普通的方式来宣泄他们的情感，而文艺家却以复杂而深奥的方式来表达他们的感情和看法。比如音乐家选择了音乐，画家选择了美术，作家选择了小说，这就表现出一种对自我的证实。

文艺传播者创作文艺作品需要得到受传者的理解和肯定，受传者需要通过文艺作品得到心理上的享受和精神上的平衡。文艺传播者通常运用自己的能力将自己的思想和感受再现。而文艺传播者和受传者之间通常是息息相通的，在理论称其为共鸣。文艺需要传播，而传播是否能够达成取决于传播者和受众是否能够达到情感上的统一。因此，文艺传播者不能只体现自身的感受，还必须重视与受众之间的互动，产生共鸣并达到情感的统一。

文艺传播也是一种传播，它最基本的功能就是传播功能，文艺作品被创作出来以后，会被传播者以各种传播方式传播给受众，这就完成了文艺传播的一般传播功能。受众接收到文艺信息之后会获得各方面的知识和情感认知，这些知识和情感认知使受众更广泛地认识现实、积累知识甚至创造知识。优秀的文艺作品往往可以提高人的修养，陶冶人的情操，提高人的各方面能力，文艺传播的教育功能被广泛运用到各种领域。文艺作品最突出的作用就是为受众提供文艺享受，使受众在欣赏文艺作品的过程中得到审美愉悦和情感的共鸣，这就体现了文艺传播的娱乐功能，起到舒缓工作压力的作用。

9.2.3 我国文艺传播的技术变迁

我国拥有五千年灿烂悠久的民族文艺，对我国文艺传播的传播媒介方面进行了较为详尽的阐述。我国文艺传播活动中不同的媒介在起作用并发展出各具特色的媒介文艺。可以说文艺传播的变迁离不开媒介的发展。

1. 传承传统文艺所用物质载体的区分

传承文艺的不仅仅是文字，也包括声音、服饰、建筑等都是作为主要的传统文艺载体的物质形式，从文献的物质载体来研究，从甲骨、简牍到缣帛和纸张都反映了不同历史时期文艺传播利用不同物质载体所达到的传播效果。甲骨和金石直至我国的西汉末年都是最主要的文献载体，简牍的使用时间一直延续到魏晋两朝，而纸张从东

汉蔡伦改造造纸技术至今仍然还是文献保存和传播的最佳介质。事实上作为最早使用纸质文献的国家，纸质文献对于中国古代文艺传播意义重大，这也促成我国成为世界上最早出现报纸的国家之一。

2 承载文艺信息的传统符号形式受到关注

这一特征主要集中在研究早期，主要探讨的是中国传统文字符号与中国传统文艺之间的关系。有些学者将中国传统文字符号与西方文字对比，认为西方的字母文字只是声音符号，而汉字是形象化的文字，是音义结合的符号。所以汉字更具有保存文艺与整合文艺信息的功能，数千年来汉字一脉相承从未中断，造就了中国文艺始终完整统一的局面。而各种文字载体的发明以及造纸术、印刷术的发明和推广使我国古代的传播媒介为文艺的流传提供了更为便捷的途径，同时也促进了文艺作品的保留与发展。

3 媒介技术的发展促进文艺信息的传递

唐宋时期，我国各类文艺均达到繁荣。几乎每一个新物质载体的出现都为我国文艺信息的传播提供了前所未有的动力。学者们基于传播技术与社会发展之间的联系，认为各种文艺载体的出现都是这个时代的重大事件，都是推动一个时代发展的重要动力，特别是活字印刷的发明，使得可以呈现在纸质上的信息批量进行生产。但由于某些社会条件的制约，中国古代的印刷事业并未发达起来。

全球在互联网的大网覆盖下，已经让不同背景，不同特色的文艺得以共存。促进对外文艺的传播，内容是关键，但也离不开有力的传播途径。我国的确拥有令人骄傲的文艺，但是在近代，我国对外文艺的输出却相对较弱，反而是国内在不断吸收外来文艺的同时渐渐使得传统文艺步入一个传播发展的尴尬期。如今中国快速崛起，在大力发展经济的同时也在不断加强精神文明的建设，同时也需要有力的宣传模式支持我国文艺的对外传播事业。要推进我国文艺的对外传播，利用信息技术是必须的。如果能在媒介融合的潮流中加强中外媒介的联合，将翻开中国对外文艺传播的崭新一页。

9.3 媒介融合引领文艺传播新境界

媒介融合是当今媒介发展的重要趋势，而且是无法改变的趋势，而追溯文艺传播的历史我们可以看出，在人类文明史中文艺传播离不开媒介，而媒介也需要文艺传播才能升值。梁晓敏在《探析媒介融合对文艺传播的影响》一文中认为：作为文艺传播的重要承载者，媒介正发挥着日益重要的作用。媒介融合，是一种新的传播形态，象征着一种新的媒介环境，而这种全新的媒介环境必然对文艺传播产生影响。从传播理念上讨论，媒介融合改变了文艺传播的传统理念。从传播手段上看，媒介融合为文艺传播拓展了更为广阔更为开放的传播空间。从传播内容上看，媒介融合促进了文艺的个性化以及文艺的创新。另一方面，媒介融合加速了文艺传播的娱乐倾向，为文艺的发展带来了严重的安全问题，同时也使文艺传播的消费色彩和唯利色彩更浓重，产生了不少负面影响。那么，处于媒介融合大背景下，各媒介的发展对于文艺传播有何影响，现阶段我国文艺传播的状况又如何？

9.3.1 媒介融合对文艺传播倾向的影响

在各种媒介的传播过程中，必然会存在“把关人”这样一个角色，从古至今无论何种类型，何种地域的文艺在其传播过程中都有一定的侧重点，有其固定的传播倾向。随着媒介技术的发展、传播理念的革新，媒介融合迅速发展，使得个人的话语权逐渐加强。“把关人”就是把握倾向的一类人。文艺传播是主体间进行文艺交往创造性的精神活动，不管这种倾向具体为何，它一定是满足传播者的要求同时符合受众的需要，而以往这一倾向的选择往往由传播者或者舆论领袖来决定。这样一来倾向的决定权就不再固定于少数人手中。较为开放的言论环境在给予多数人把握舆论方向机会的同时，也为文艺的

平等展现提供了条件。

媒介融合正处在“产品革命”的阶段，也就是组织结构型融合阶段。在这一阶段，媒介融合的产品是在严格的政治导向下跟随着受众关注的步伐前行，媒介的舆论引导能力相对减弱。2009年12月28日，中国网络电视台(cntv.cn)正式开播。这一举动是中央电视台的一项重大的转型战略，它意味着网络与电视全面融合的开端。而随后中国新闻电视网(CNC)在北京开播，并于2010年1月1日正式上星，面向亚太地区和欧洲部分地区播出CNC的新闻。这标志着新华社也进入了电视媒体的行列。媒介融合后各媒介的运营直接与内容相关，传播效果与资金挂钩。所以在媒介融合的环境下，许多资金雄厚的国家级媒体开始涉足不同媒介，它所选择传播的内容离不开时事政治，离不开国家的政策，而要将这个涵盖各种媒体的集团经营下去，在一定政治导向引导下发挥各媒介的特色传播文艺是最基本的条件。央视开通的网络电视台是电视台与互联网技术的结合，同时也是精英与草根的结合。以往都是社会精英利用传播媒介创造主流文艺，然而央视所塑造的精英形象受众范围小，虽然内容上的改进能够扩大受众的年龄范围，但利用网络平台能使受众在观看的同时也可以成为传播者。在单击“推荐视频”、“分享视频”为视频打分的过程中，甚至只是简单地单击视频也有成为决定某种文艺导向的可能。

近年来低俗文艺的快速传播甚至引起一时的社会风潮，使得文艺的正常传播受阻，跨文艺交流受到限制，受众的喜好似乎已经主宰了文艺传播，决定着何种文艺能够迅速扩散开来。在网络这个较为开放的平台上不仅能发掘新的精品内容，也能简单明了地了解受众喜爱的文艺，使他们参与其中。另外同时借助网络平台也能将电视台的精彩节目播放到国外，加强对外文艺的传播，让世界了解真实的中国。当然不仅是电视媒体，包括报刊、广播等都越来越关注草根文艺所带来的效益。在同一传媒集团内进行的资源整合和优化可以让传播效果扩大化。然而迅速传播的文艺往往是快餐文艺，图片、音频等能使人们迅速理解其中的信息，不需要太多深思熟虑，这种形式对于我国传统文艺和先进文艺的传播并无多大帮助。但不能以偏赅全

地看待以上问题，在技术融合的时代，当受众从接受者变成生产者或者两者结合的状况下，什么样的文艺能受到追捧，什么样的文艺能够影响深远值得传播，从受众的角度来出发这个答案会更为清晰。另一方面，由于传者和受众角色的融合，受众也发布信息传播信息。但是受众并非从事传播的专业人员，普通受众在传播文艺中无法充当"把关人"的角色。

9.3.2 媒介融合对文艺传播方式的影响

报网融合就是典型的传统媒体与新媒体的融合，再借助手机终端，信息能够更加迅速准确地送达到每一个需要这类信息的受众手中。蒋晓丽和石磊在《从媒介融合看报业的数字化转型》一文中认为，在网络媒体等新媒体的蓬勃发展之下，报纸杂志在文艺传播过程中面临着"消亡论"的冲击。报业发展的新机遇就是在媒介融合中的数字化转型。他们认为报业的核心竞争力以及传统优势就是新闻信息的内容原创性，这一点是在数字报业的转型中不能改变的特色，也是这一媒介在文艺传播中的立足根本。这种方式能大大减少文艺传播过程中不必要的步骤，并且还能对受众进行"点对点"、"一对一"的信息调查，为文艺传播开辟可信度更高的反馈途径。

在媒介融合的时代，传播渠道的广阔和丰富使文艺的传播在时间上和空间上都表现出前所未有的超越性，特别是在统一平台下，还可以使不同文艺有捆绑式的传播方式。数字技术和信息技术的发展使文艺传播的载体五花八门，只要有所需求就能找到相对应的载体。然而报业的数字化转型也将成为媒介整合中"圈地运动"的开始，这极易导致在文艺传播中，特别是新闻传播中派系的产生。被网友称为"南方系"的南方报业传媒集团由《南方日报》及其创办的系列报纸杂志以及南方网、南方报业网、奥一网和南方日报出版社构成。南方日报在创立之初以犀利的文风、不可取代的公信力和高品质的深入报道确立了它在中国媒体界不可复制的独特地位。"南方系"的发展逐渐受到关注并引起其他媒体争相效仿，湖南的《潇湘晨报》在社会

新闻的报道风格上多少有"南方系"的影子。BBS、QQ、E mail、博客、微博、网络电视、手机电视等几乎是每个受众每天都要接触到的载体，这些网络载体也已成为传播文艺的常见形式。

9.3.3 媒介融合对文艺传播内容的影响

媒介融合对文艺传播的传播内容方面既有积极影响也有消极影响，而当前各大媒体之间如火如荼的"圈地运动"也影响到了文艺传播，一方面使得传播内容或多或少沾染了浓厚的商业气息，更让所谓"三俗"文艺得以迅速传播，不利于优化文艺传播内容。另一方面，媒介融合深入人们生活，融合技术的微型化和私人化特征引领更多人展现个性，民间文艺传播研究中也更为集中于研究民族文化和民俗文化。

1. 传播内容特色化

新媒体和传统媒体的融合产生出了许多新的媒介产品，也带来了更多新的文艺形态。一方面新媒体融入人们生活，人们对于新媒体的依赖越来越强，所需要的个性化私人化特征也逐步增多，扩展到文艺的方方面面，这也使传播内容随之个性化。另一方面，在文艺传播中极具特色的文艺作品也能达到预想不到的传播效果，例如山寨文艺、穿越小说等。《宫锁心玉》在湖南卫视直播的同时土豆网也在同步直播，PPS、PPLIVE 等 P2P 视频终端也能同时段直播，新浪微博和百度贴吧也有网友在同步文字直播和讨论剧情，网络、电视之间的互动无形地扩大了受众范围及其黏性，也加速了这一文艺作品的传播。

2. 传播内容商业化

媒介融合时代，国内外商业集团和传媒集团之间通过入股等形式参与报纸、电视剧、杂志、综艺节目、网络视频等平台的广告进行消费。表面上是娱乐观众，将快乐传递给受众，却制造出了商业气息浓

厚的活动和十分功利的文艺传播现象。而人们的消费心理已在随时随地和无时无刻不在的媒体影响下形成了不断膨胀的消费欲望，但却越显空虚，使文艺传播的内容越来越稀薄。

3. 传播内容草根化

媒介融合无疑更有利于信息的传播和文艺的传承。但也正因媒介融合使得信息迅速而大量传播，许多优质信息被埋没，无法让人们对其进行深入思考，文艺信息甚至是昙花一现。深刻而有底蕴的文艺，其传播效率明显低于轻松浅显的文艺，进而演变成快餐文艺作品。

另一方面，媒介融合的加深使得信息技术进一步推广，在提高我国国民素质的同时也能推广普通百姓之间的平民文艺。正如今年唱响《春天里》的旭日阳刚，他们的歌声感动着所有听过他们唱歌的人，并引起社会对农民工的关注。他们从网络红人开始走进人们视野，在电视媒体和报纸媒体的推动下深入人心，还成功走上春晚，成为草根文艺明星。

媒介融合是指各种媒介以信息技术中介，利用数字技术将文字、图片、音频、视频统一到同一介质上，使各种信息在同一平台上进行整合；同时也是指媒体间的产业融合，进行整合与并购，是以规模出效益的媒介发展模式。新媒体的快速发展和广泛应用一方面对传统媒体提出了严峻挑战；另一方面新媒体带来的新的信息技术和传播理念也是传统媒体开拓创新和增强活力的重要机遇。不断前行的媒介融合必然会对它所承载的文艺产生影响，对于我国对外文艺传播也具有相当大的意义。文艺形式是多样的，在媒介融合的环境下，文艺传播的范围广、程度深、速度快。所以，当某些非本民族的文艺流传开来的时候，受众需要具有全球化意识，了解并且对其进行有理有据的评判。可以说媒介离不开文艺的繁荣，文艺的传播也离不开媒介，对外文艺传播更需要媒介融合的加强才能达到信息的优化整合，才能扩大全球影响。

参考文献

[1] 李开复.微博改变一切[M].上海：上海财经大学,2011,(2)：52,53.
[2] 黄建友.论媒介融合的内涵及其演进路径[J].当代传播,2009,(5)：51.
[3] 张宝,严小芳.媒介融合与人的多媒体特性[J].新闻爱好者,2010,(18)：38,39.
[4] 王伯群.论媒介融合下电视媒体的产业化之路[J].重庆广播电视大学学报,2010,(3)：57-59.
[5] 许颖.互动·整合·大融合 -- 媒体融合的三个层次[J].国际新闻界,2006,(7)：32-36.
[6] 彭兰."圈地运动""产品革命""支点设置"：媒介融合三部曲解析[J].新闻与写作,2010,(2)：17-20.
[7] 周志平.媒介融合：媒体未来发展的新趋势[J].新闻爱好者,2010,(16)：54,55.
[8] 常凌翀.三网融合,开启媒介融合大时代[J].新闻爱好者,2010,(6)：44,45.
[9] 关梅.媒介融合的现状及其应对[J].新闻爱好者,2008,(5)：15,16.
[10] 梁晓敏.探析媒介融合对文化传播的影响[J].青年记者,2009,(23)：49,50.
[11] 王丽萍.媒介融合：传媒与受众全新对话平台[J].中国传媒科技,2009,(8)：41,42.
[12] 郭琳.多屏时代的媒体受众分析——从媒介融合背景下受众角色的转变谈起[J].当代电视,2010,(8)：61,62.
[13] 蒋晓丽,石磊.从媒介融合看报业的数字化转型[J].新闻大学,2010,(3)：143-147.
[14] 韩仲鹏.从媒介融合审视视频网站与电视业的纷争[J].新闻实践,2010,(9)：57-59.
[15] 雷晓彤.新时期以来"中国文化传播史"研究综述——从传播学的视域论[J].辽宁行政学院学报,2010,(7)：171-173.
[16] 陈佳宁.微博：传统媒体与互联网融合的新载体[J].中国广播,2010,(5)：65-67.

[17] 周立. 文艺传播研究的立足点及研究趋向[J]. 社会科学辑刊，2010，(4)：12-16.
[18] 王维维. 微博时代的媒介融合[J]. 青年记者，2010，(15)，70，71.
[19] 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么[J]. 中国记者，2005，(9)：23-26.
[20] 张琳. 当代文艺传播与媒介文化[J]. 西华师范大学学报，2007，(6)：69-72.
[21] 于文涛. 网络时代对外文化传播的两个要素[J]. 对外传播，2010，(8)：5，6.
[22] 杜骏飞. 试论艺术传播的本质特征[J]. 江苏社会科学，1997，(6)：23-26.
[23] 潭洪刚，陈洪清. 接受美学视角下网络时代文艺传播的美学特征[J]. 湖南工业大学学报，2009，(2)：31-34.
[24] 钱超英. 略论文艺传播及其功能特征[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版)，1996，(1)：63.
[25] 沙莲香. 传播学 -- 以人为主体的图像世界之谜[M]. 北京：中国人民大学出版社，1990：14，15.
[26] 丁红. 文艺传播中的审美品格[J]. 北华大学学报(社会科学版)，2010，(4)：92.

第10章 文艺传播与民族文化

我们在以民族文化进行文艺传播的过程中，必然存在着重新解读和积极思辨的过程，这本身也是开启我们心智的过程。民族精神、爱国主义、人文素质的教育固然可以有多种方式、多种渠道，但是，恐怕最容易为受众所接受也最容易发挥作用的是这些以审美的艺术教育为己任的大众媒介，它可以把受众带入我们民族文化的艺术宫殿，在那里阅读我们民族的审美史、艺术史、心灵史，在民族文艺那里发现真、发现善、发现美，逐渐形成优秀的精神品质和民族风格。

10.1 多民族国家的形成和发展

我国多民族国家的建立是在秦汉时期，经历了一个漫长的过程。尽管秦王朝只存在了短短 20 余年的时间，但是开创的统一局面和建立的多民族国家并未因秦王朝的崩溃而消失。汉朝继承了秦朝的政治与文化成果，并把我国统一的多民族国家发展到一个新阶段。可以说自秦汉以后，无论是统一时期还是分裂时期，无论是统一的国家还是在我国领

域内建立的若干国家，也不管是以哪个民族为主建立的，都是多民族国家。历史证明，我国尽管经历了一次又一次的分裂，但是又在新的基础上达到了新的统一，构筑了民族团结的大一统国家基础，并一直延续至今。

文艺的创新与持续发展不可能是孤立的和随机的，而是涉及众多因素的，并有自身特有的规律。特别是具有鲜明地域特点的民族艺术的创新与持续发展更应坚持以整体的、和谐的发展观反映民族的生活与心理。多民族国家的形成和发展是我国各族人民共同努力的结果。以汉族为主体的多民族国家也形成了丰富的民族文化，色彩斑斓，各有特色。每个民族为了生存和发展，积年累代，在物质生活和精神生活中通过体力和脑力劳动所取得的各种成果和成就的总体，即社会意识形态以及与之相适应的典章制度、政治格局、学术思想、社会组织、风俗习惯、宗教信仰、文学艺术等至今让人叹为观止，在世界文明史上具有特殊的地位。各个民族在大统一的条件下呈现各自的特色，各自的精彩。各个民族文化相互融合、相互渗透、相互学习，最终形成了多民族文化共同发展和相互照应的可喜局面。

10.2 民族文化与民族文艺

文化作为一个民族的社会成果，它必然具有民族性，而文化传承正是文化民族性的内在机制。民族文化是民族精神及民族凝聚力的载体，是发展先进文化的精神资源和社会根基。民族性是中华民族文化传统中不可或缺的组成部分。任何民族的文化传统既是一个民族社会发展的成果和沉淀，又是该民族民主发展的基础和动力。从另一方面来说，文化传承的实质就是一种文化的再生产，是民族群体的自我完善，是民族意识的深层次积累，是纵向“文化基因”的代代相传，也是人们生存方式的薪尽火传，具有明显的继承性和累积性。

星移斗转，沧海桑田，但文化却以其强大的生命力贯穿古今。文化是人类的生活方式，是人类战胜自然的武器。我国是一个统一的

多民族国家，文艺的传播当然也是为了共同创造多民族文化的传播。研究和探讨文艺传播与民族文化的关系、地位、作用是很有意义的。文艺的传播不仅可以使我们了解我国文化的多民族性、知道各个民族在祖国文化发展中的地位和作用以及各个民族间在文化发展中的关系，还对发展中华民族的文化有着十分积极的意义。而文艺则是文化的重要表现形式，是文化的核心和主体。不同的民族拥有不同的文化和艺术表现形式，同样，不同的地区也会拥有各自不同的文化特色和风俗习惯。就民族性文艺的艺术特色和审美价值而言，经过几千年的生产、生活实践和历史文化沉淀，中国汉、壮、回、藏、蒙古、满、土家、维吾尔、苗、彝等56个民族积累了底蕴深厚而又丰富多彩的民族文艺财富，其艺术表演形式更是各具特色。火把节是我国西南地区少数民族的传统节日，尤其是在彝族中，火把节不仅盛况空前，而且被视为新年的开始。白马藏族与彝族、羌族等民族相处一地，因此其节日文化中的火把节独具一格，被视为藏族年节中的重要部分。每年正月十五日晚上，白马山寨里的男女老少会排着火把的长龙，一路高呼欢唱，弯弯曲曲地穿过山寨，走遍田野地角，他们要用火把驱除邪气，祈求吉祥和幸福。在白马山寨，点燃第一支火把很有讲究，要依照农历年号属相推举最年长的阿尼（爷爷——白马藏语）承担。届时，老阿尼最先点燃火把，后辈紧跟其后。众人一边奔跑，一边高喊着"喔一把"。若是两寨相邻，两队火把往往向中间靠拢，并行糅杂，然后旋成一圈，组成团结合作的图案，人们就在中间载歌载舞，欢呼雀跃，构成大众狂欢的文艺氛围。

民族文化与民族文艺集中体现在诗、词、曲、赋、戏剧、服饰、音乐、曲艺、国画、书法、对联、灯谜、射覆之中，也体现在节庆风俗之中。中国各民族传统节日有：正月初一春节、正月十五元宵节、四月五日清明节、五月五日端午节、七月七的七夕节、八月十五的中秋节、腊月三十除夕以及各种民俗等，如藏族年节文化随着时间的推移、地域的不同表现出多样化的特点，并且在藏族年节文化中蕴涵着深邃的内容，它的系统性、多样性以及喜庆气氛充分地显示了藏民族诚挚友爱、务实求真、内聚亲和的精神和性格。苗族过去盛行对自然和祖先

的崇拜,较大的节日是“西松”(祭祖),每年秋后举行一次。斗牛(牛斗牛)是苗族人民喜爱的一项活动,每年正月、端阳、火把、中秋等佳节都要举行斗牛活动,具有浓郁的民族风味。包括传统历法在内的中国古代自然科学以及生活在中华民族大家庭中的各地区、各少数民族的传统文化也是中华民族文化的组成部分,值得继承与弘扬。这些都是居住在中国地域内的中华民族及其祖先所创造的、为中华民族世世代代所继承发展的、具有鲜明民族特色的文化,历史悠久、博大精深。我们可以在这些民族文化中看到文艺传播的多方面体现。不论是文学、音乐、舞蹈,还是戏剧、服饰、建筑,以及新兴的电视文艺;在文艺内容方面,也不论其风格是清新、活泼、典雅,还是明快、质朴、粗犷,民族性文艺总是散发或古老质朴,或工整秀美,或粗犷浑厚,或华贵绚丽的芬芳气息,多姿多彩的文艺形式中融入浓郁的生活情调和审美韵味,蕴涵着独特的审美意义和旺盛的文化气息,具有不朽的艺术价值和审美价值,在世界范围内产生了广泛的影响。

10.3 民族文艺传播的概念与形式

文艺传播主要指文艺产品信息借助各类传媒语境在生产者领域内、消费者领域内或二者之间的互动行为。文艺传播是人们运用大众的传播媒介和手段进行广泛的信息传播以影响受众的活动,具有鲜明的社会性和民族性,反映社会中人与人的审美关系。这里的互动行为决不是简单地互换或反复的行为,它是对文艺产品信息解读、增删、扩缩或传灭的动态行为,具有极强的永恒的开放性、流动性和弥漫性。

拥有极大乡土气息的民族文化艺术如何在浓墨重彩的现代文化艺术重围中找到自己的闪光点,充分发挥自己的艺术魅力进而求得民族艺术的不断传承与科学发展,这是一个值得认真探讨的问题。中国与日本两国民族交往数千年,交恶的历史不过集中在最近百年。古代日本从中国学习了大量的政治、文化与科技生产知识,这些来自

中国的知识已构成了日本民族性的一部分；而近代中国虽饱受日本欺辱，但容易被人忽视的另一面是，中国的思想、文艺与社会的现代化进程也从先行一步的日本民族那里获益颇多。电视、电影、互联网等都是大众传播的工具，它们自觉承担起了保护民族文化遗产的责任。如何运用电视电影等传媒方式为保护民族文化遗产服务是我们应该特别关注的问题。大众传媒学家施拉姆曾经说过：电视发明是人类智慧了不起的成就，但是如何运用这些传播媒介，却是对人类智慧的更大考验。我国这些年来，伴随电视节目迅猛发展的同时，民族艺术并未像流行文化那样借势而上，相反却呈现出衰颓之势，引起有识之士的担忧。近些年来，国家不断加大文化保护的力度，电视、电影、网络、报纸作为传播力度较大、影响范围较广的传播媒介，不仅应当承担起保护民族文化的责任，更应该承担起在全球范围内传播民族文化的义务。

西方文化以铺天盖地的气势滚滚而来，威胁着民族文化的延续与生存，而与之相关联的民族精神的继承和重塑也出现了许多令人担忧的问题。受全球化思潮的影响，民族文化正面临着新的机遇和挑战。由于受到各种因素的影响和制约，网络时代民族文化的发展面临诸多困境，但也出现了难得的机遇，我国亟须利用网络化传播手段来发展本国的民族文化与民族艺术。电视文艺这一新的领域给我们带来了挑战和机遇，它为21世纪电视文艺的腾飞铺筑了跑道。随着全球电视传媒业的飞速发展，电视的先进科技手段大大丰富了电影艺术的表现能力。电影艺术的表现手法也大大提升了自身的艺术品位和表现技能，体现出了影视艺术在新传媒时代强烈的整合需求，同时也反映出了影视艺术同宗同源而又殊途同归的深层美学特质。电视和电影迅猛发展的道路正说明了影视合流与互补的国际化发展方向和美好前景。面对中国加入WTO等新的现实挑战，我们应该意识到，中国不仅仅是一个文化消费市场，更应该是民族优秀文化的生产基地和影视产品的输出国。我们应该认真地反思和反问自己，通过电视媒体我们为民族文化传播了哪些有价值和有影响的文学艺术作品？是否激扬起了民族的理想与精神？是否抚慰了民族的情感

与灵魂？是否提升了各民族受众的艺术水平和审美水平？

10.4 文艺传播与民族文化结合的途径

民族文化是各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化。它包括物质文化和精神文化两个方面。住宅、饮食、服饰、生产工具属于物质文化的内容；语言、文字、文学、艺术、科学、哲学、宗教、风俗等属于精神文化的内容。民族文化反映该民族历史发展的水平，也是民族艺术的主要表现对象。

如何运用电视传媒为保护民族文化遗产服务是我们特别关注的问题。民族文化是我国宝贵的文化遗产，以其丰富的内容、绚丽的风格和千变万化的形式成为中华民族历史文化宝库的一朵奇葩，是祖先遗留下来的无价之宝。新中国成立以后，制定了一系列旨在提高各民族人民素质，保护各民族优秀文化遗产的政策，使我国民族文化事业得到了空前的发展和繁荣，在两个文明建设中发挥了巨大作用。为了使民族文艺在现代艺术形式中崭露头角，电视媒体应该多办民族音乐、民族舞蹈、传统戏剧曲艺、专题性电视文艺节目、电视宣传活动等栏目。民族文化类电视栏目是西部省级卫视的特色栏目，是西部省级卫视利用区域性文化资源优势在竞争中实施差异化战略的首选栏目类型。一些颇具影响的民族文化类特色栏目逐渐形成品牌，在提升频道形象方面发挥了重要作用，如内蒙古卫视的《蔚蓝的故乡》、广西卫视的《寻找金花》、新疆卫视的《丝路新发现》等将传统的民族文化命题和与时俱进的电视技术完美结合，真正体现了节目的民族特色与民族风格。

在我国民族文化中比较凸显的就数西部地区了。在西部省级卫视的民族文化类栏目中大多已经具有一定的电视包装意识，开始创办具有审美意义的民族性质的节目。内蒙古卫视《蔚蓝的故乡》栏目以“传播人文韵味的草原文化、展示时尚魅力的民族风情”为定位，以现代视角和都市人的欣赏习惯对原生态民族文化加以时尚包装，满

足受众探奇、求美的心理需求，舒缓紧张工作中的焦虑，拂去都市生活的浮躁与喧哗。片头画面是意象化了的草原，流动的乐谱和飘扬的野菊花呈现了草原的神奇，给人以丰富的联想空间，比具象的画面更具艺术魅力。栏目主体色调使用蓝色，蔚蓝色意味着高远辽阔，就像蒙古民族博大开放的胸怀；蔚蓝色又是现代、时尚的颜色，代表着理性、睿智，将浪漫风光与民族气息结合在一起。音乐采用时尚化了的女声长调，悠远、明亮的歌声与现代电声乐器结合在一起，剔除了原生态长调的忧伤，传达出自由的意境，旋律既有鲜明的民族色彩又有现代时尚的气息，深受广大观众喜爱。栏花采用抽象化的云饰图案，体现了蒙古族鲜明的民族特色。它们以传播民族文化、展示民族风情为特色，个性色彩鲜明，将栏目的民族特色、地域特色以视觉化、系统化的形式传达给电视观众，栏目形象设计突出易记。这样的栏目与节目出色地把文艺传播与民族文化相结合，既达到了娱乐的效果，也很好地把民族文化传播了出去，两者相得益彰，相互促进。

作为民族文化中最具有民族性、最富于艺术特征的部分，如古代文学、古代书法、古典绘画、古典音乐、古典建筑等不仅包含了我们民族特有的审美表现意识，而且包含了理解自然，理解人生，明智地处理人与自然、人与社会之间关系的许多有益的启迪，应该在大众媒体中得到充分的体现。在经济全球化的驱动下，世界变得越来越小，外界的文化冲击着我们的视野，甚至使有些青年受众不知所措。我国各民族都有自己悠久的历史和优秀的文化传统，各民族在自己的历史发展过程中形成的科学教育、语言文字、文学艺术、天文历算、习俗信仰、道德理论等文化传统不仅具有丰富的内容，而且具有自己独特的民族风格和民族形式，充分体现了各民族人民的聪明智慧和创造精神，为中华民族的历史文化宝库增添了光彩。民族音乐教育是国民音乐教育的核心内容，是全面素质教育得以实施的基础内容之一，民族音乐教育对于培养人们的民族音乐情感和审美观念、国民音乐文化素质与道德素质都具有不可忽视的作用。经过长期的实践，我国的民族文化事业取得了巨大成就，各民族文化得到了发展和繁荣。我们应该积极地传承优秀而独特的民族文化，好好利用文艺传播手

段发扬和宣传我们的民族文化。

继承和发展民族文化是各民族人民应有的权力，对民族文化的尊重是关系到民族平等的问题。取其精华，去其糟粕，对民族文化遗产我们要坚持批判性地继承原则。弘扬民族优秀传统文化，尊重民族文化，保持和弘扬各具特色的民族文化是一个民族在长期历史发展过程中智慧和能力的结晶，是一个民族重要的内部和外部特征之一，是一个民族重要的价值取向和行为标准。对于那些健康向上的、富于人民性的、具有一定价值的民族文化遗产积极继承，对于那些落后的、陈腐的、封建迷信的文化传统则批判性地舍去，做到推陈出新、为我所用。新中国成立后，随着社会、政治、经济的发展，一些陈旧的民族文化传统无论在内容还是形式上都已经满足不了人民群众日益增长的文化生活的需要，应该在尊重少数民族群众意愿的条件下，对一些民族传统文化做大胆的改革和创新。保护和合理开发民族文化资源，继承和弘扬民族优秀传统文化，积极组织并开展民族文化交流活动，多渠道、多途径培养少数民族文化艺术人才，保证各民族文化艺术后继有人。加强民族文化的基础设施建设，改善和提高少数民族群众的文化生活条件。在全国开办民族大专院校，设立相关专业和举办培训班、专业班，大力培养民族文化艺术人才。建立各种奖励机制，激励少数民族文学艺术创作，鼓励优秀作品和优秀人才。民族优秀传统文化遗产的保护提上议事日程成为各级政府的职责所在。收集、整理、翻译和出版民族书籍，保护民族的名胜古迹、珍贵文物和其他历史文化遗产，加强少数民族古籍的搜集、整理和出版，编纂出版民族优秀传统文化书籍都是现代文艺传播的重要内容。

胡锦涛总书记在主持中共中央政治局第二十二次集体学习时发表讲话指出，要精心打造中华民族文化品牌，提高我国文化产业国际竞争力，推动中华文化走向世界。“要精心打造中华民族文化品牌”，这是总书记就推进中国民族文化建设提出的一个重大观点，是总书记就提高国家文化软实力发出的总动员令，也是在全球化条件下中国可持续发展亟须面对和解答的一道新命题。21 世纪是知识经济时代，国际间以经济、科技、国防实力和民族凝聚力为主要内容的综

合国力的竞争将会越来越激烈。这种竞争归根到底是各种人才和国民素质的竞争，我们要通过民族文化的发展来增强民族的凝聚力，加强中华民族在世界上的影响力。我们一定要充分发挥文艺传播的功能，一定要把发展和繁荣民族文化提高到促进少数民族地区政治、经济、文化全面发展的战略高度来认识，坚持不懈地认真贯彻落实党的民族文化政策，繁荣少数民族的文学与艺术。

参考文献

[1] 施拉姆，波特. 传播学概论[M]. 陈亮，等译. 北京：新华出版社，1984.

[2] 田继周. 少数民族与中华文化[M]. 上海：上海人民出版社，1996.

[3] 金星华. 民族文化理论与实践[M]. 北京：民族出版社，2004.

[4] 曾耀农. 艺术与传播[M]. 北京：清华大学出版社，2006.

[5] 常耀新. "感动中国"民族复兴需要这种精神[J]. 决策探索，2005，(11)：24-27.

[6] 叶小文. 中国文化"和"的内涵与民族复兴的"文明依托"[J]. 中国宗教，2005，(6)：78-82.

[7] 郝书翠，赵有田. 先进文化与民族复兴[J]. 东方论坛，2003，(5)：31 34.

[8] 陈连开. 21 世纪中华文化的走向[J]. 中南民族学院学报（人文社会科学版），2001，(6)：41-44.

[9] 杨邓红. 论忧患意识与民族复兴[J]. 湖北师范学院学报（哲学社会科学版），2005，(6)：27-31.

[10] 朱观艺. 现代化语境下的传统文化定位[J]. 天水行政学院学报，2006，(3)：33-36.

[11] 李鹭芸. 民族复兴不是复制传统[J]. 环球人物，2006，(19)：77-81.

[12] 林增荣. 历史合力观于民族复兴大业之启示[J]. 牡丹江教育学院学报，2005，(2)：24-28.

第11章 文艺传播与耕读文化

中国古代的耕读文化在东汉时期即见端倪。《后汉书·仲长统传》记载了士大夫理想的田园耕读生活："使居有良田广宅，背山临流，沟池环匝，竹木周布，场圃筑前，果园树后。"这种悠然和谐的人居环境被东晋名士陶渊明进一步描绘为"世外桃源"。魏晋南北朝时，士大夫阶层对自然风光更为偏爱，谢灵运迷恋山水，因而成为中国山水诗的鼻祖。耕读文化的产生有着特定的社会历史条件。人类只有摆脱了远古洪荒种种凶险神秘的感受，才有可能去品味大自然之美。晋、宋时期历史上两次人口大迁徙，江南地区逐步得到开发；南宋建都杭州，倡导"耕读"，理学兴盛，提倡修身养性，终使耕读文化走向成熟，并与文艺传播相融合构成了中国传统文化的独特风景。

11.1 文艺传播的定义与功能

11.1.1 文艺传播的定义

在确定文艺传播的定义之前，首先要清楚传播的概念。在《传播总论》一书中，作者说："人类社会

的传播便是人的信息的流动过程。"《传播是什么》一书的作者认为："它是信息、知识在时间或空间的流动和变化。"关于传播的定义还有很多，而我们更倾向于接受《当代传播学》中所给的定义："传播是人类借助符号交流信息的活动。"基于这种传播的定义，我们又知道文艺传播包括文艺作品、文艺思想和文艺信息传播三个方面的内容，因此，我们可以说：文艺传播是人类借助符号与媒介交流文艺作品、文艺思想和文艺信息的社会活动。

11.1.2 文艺传播的功能简析

1. 文艺类型的多样性及文艺创作的主观性

从远古的神话到我们当下的网络小说、手机诗歌均得益于科技的不断进步，我们可以利用的文艺类型越来越丰富多彩。文艺类型还包括史诗、民间故事、美术、戏剧、音乐等类型。由于文艺创作是文艺家主观情感的表达，所以它必然具有主观性特点，对受众的心理产生各种各样的影响。

2. 文艺传播的功能

1）文艺传播的审美功能

审美可以说是我们每个人都具有的天性，我们都爱美，也愿意去开展审美活动。从众多的文艺类型中，我们可以从王维的《九月九日忆山东兄弟》中读出"独在异乡为异客，每逢佳节倍思亲"的思乡之美；也可以从文天祥的《正气歌》中感受到"以一正气而敌七气"坚贞不屈的爱国情操之美；还可以从画家徐悲鸿的马中体味到一种洒脱之美；或在《二泉映月》中感受到悲凉之美。在文艺的审美功能中，人会获得心灵的净化，也使受众的精神境界得到提高。

2）文艺传播的教育功能

我们认为，教育功能是文艺传播的核心功能，教育功能是否达到好的效果是衡量文艺传播成功与否的关键。比如说，我们读《大禹治

水》的故事，知道大禹三过家门而不入，然后学到了责任的重要性；读意大利著名教育小说《爱的教育》会让我们更多地思考怎样启蒙孩子去为人，怎样更好地开展孩子的素质教育；聆听李宗盛的歌曲《壮志在我胸》，会激起听者的满腔热血，懂得如何面对自己的人生，克服前进道路上的艰险。在教育性的文艺题材中，人们将会得到启迪，更多地去思考人生和社会，开阔自己的眼界，并获得各种知识。

3）文艺传播的娱乐功能

如今的文艺传播越来越倾向于娱乐化了，人们都喜欢在银屏上或戏台上互相调侃一番，但是调侃必须要在一定限度之内，尽可能避免隔空对骂或大打出手的局面。我们认为文艺传播的娱乐功能在小品和电影上表现得比较突出，这当然是基于当下人们的娱乐倾向和文艺传播范围而言的。在小品界，赵本山是出了名的"草根"派逗笑王，其小品《昨天、今天、明天》、《钟点工》和《卖拐》把大家逗得笑声不断，小品《钟点工》里有一句台词"你以为穿上马甲我就不认识你啦"成了赵本山的经典语录。在电影方面，周星驰可以说是领跑无厘头搞笑、搞怪精灵。星爷对经典小说的拆解，以夸张的动作、丰富的表情以及犀利的台词引发观众的爆笑。周星驰的作品如《大话西游》、《赌圣》、《审死官》、《功夫》、《逃学威龙》等都是大家耳熟能详的经典之作。但是，我们不要仅仅把娱乐单纯地当成一笑了之的事情，其实，文艺娱乐背后也会有深层次的道理或问题存在，经常引起受众的深思。

4）文艺传播的负面功能

当文艺传播被居心不良的人利用时将会造成危害，此时造成的是一种消极的功能。比如，有的人可以借开办学校进行讲学之名来搞传销，有人通过网络和书籍来传播不健康的人生观，也有人利用色情广告去谋取商业利润。这些人是披着僧侣的外衣做一些危害个人和社会的勾当，我们把他们称做"披着羊皮的狼"。所以，作为文艺传播受众要提高警惕，提高自己的辨别能力，在"耕读"实践中检验文艺作品，尽量消除负面影响。

11.2 耕读文化的今昔解读

耕读生活早期是作为文人的一种理想，是从隐逸发端的，是儒家“穷则独善其身”和道家“复归返自然”的人格追求，在中国的传统文化中有着很高的道德价值。耕读意味着文雅和超脱，是古代士人陶情冶性的寄托。耕读在文人雅士中产生，最初是一种生存方式，之后作为一种文化传承了下来。而今，耕读文化本身也发生了许多变化。

11.2.1 古代耕读文化简介

1. 古代耕读文化的定义

所谓耕读，即农耕与读书相结合，“耕”为生存持家之本，“读”为升迁济世之道，古徽州宏村存留至今的楹联：“耕为本务，读可荣身”，“耕读文化强调耕以自给自足，读则入仕荣身”。入仕可以为国为民，荣身可以修身养性。古代的耕读文化，它“耕”的是束缚人们的土地，读的大多是圣贤之作、儒家经典，向往自由的天空。可以说耕读文化维系了中国的传统文化，延续了农业文明，在中国历史进程中有着举足轻重的地位。

2. 古代耕读文化的典型案例

1）耕读传家的曾国藩家族

晚清重臣，湘军的创立者和统帅者，官至两江总督、直隶总督、武英殿大学士的曾国藩，一个身居高官爵位的人乃是耕读文化的典型继承人和传播者。曾国藩的治家八诀：“书、蔬、鱼、猪、早、扫、考、宝”，核心内容都是强调“耕读”，并且将“书”列为其首；他家神龛两侧对子是：“奉祖宗一炷清香，必诚必敬；教子孙两条正路，宜耕宜读。”

曾国藩的父亲曾麟书写的一副对联："有子孙，有田园，家风半耕半读，但以裘箕承祖泽；无官守，无言责，世事不闻不问，且将艰巨付儿曹。"这副对联更是耕读文化的高度归纳，流传至今。

在《曾国藩全集·家书》中讲到："以耕读之家为本，乃是长久之计。"曾国藩认为耕读乃是安身立命的根本，也就承认了耕读文化需要传承的紧迫性和重要性。在该书中，曾国藩还提到"吾家子侄半耕半读，以守先人之旧，慎无存半点官气。不许坐轿，不许唤人取水添茶等事。其拾柴收粪等事，须一一为之；插田莳禾等事，亦时时学之。"曾国藩不仅自己做到半耕半读，而且还要求其子侄亲属也要"守先人之旧"，不能违背，其实就是继承先贤们优良的读书与耕作传统，把耕读文化继承发扬下去。耕读之事非一人所事，需要每一个人的参与，并且希望在整个社会得到推广。曾国藩认为"孝友"是处理好家庭内部关系的基础，是"家庭之祥瑞"的体现。曾国藩对"孝友"之家极为赞赏，反复告诫子弟："吾细思凡天下官宦之家，多只一代享用便尽。其子孙始而骄佚，继而流荡，终而沟壑，能庆延一二代者鲜矣；商贾之家，勤俭者能延三四代；耕读之家，谨朴者能延五六代；孝友之家，则可绵延十代八代。""故教诸弟及儿辈，但愿其为耕读孝友之家，不愿其为仕宦之家。"可见，在曾国藩的理想家庭模式中，孝友之家为最，耕读之家次之。二者相结合，家世则可能永不衰败，家风则可能影响乡梓。曾国藩教育子弟应当"耕读"并列，认为它们是"世家长久"的保证，并视此为懿美家风，试图改变整个社会风气的衰败趋势。

2）古代村落的耕读文化沿袭

耕读传家是中国传统社会中以村落社区为文化地理空间，以家族为单位的乡民自发读书学习、相互切磋、耕读结合的教育习俗与文化传统。耕读传家习俗是文化儒化的一种重要机制和实践，它不仅具有文化传承的巨大功能，而且可为今日新农村文化建设提供有益的启示。耕读文化的产生需要有独特的地理环境条件。良好的田园风光是耕读生活的基础。山水秀丽且地理单元相对封闭的地区，如

皖南山区、江西流坑村、浙江楠溪江流域等地，历史上都是中原士族著名的迁居耕读之地。耕读文化是楠溪江古村文化中不可或缺的一部分，或者也可以这么讲，离开耕读文化来谈楠溪江古村文化是不现实的，也是难以想象的。楠溪江现存古村落的建筑都非常简朴天然，几乎全是由素木蛮石、粉壁青砖构筑，然而它们富于野趣，着眼于生态美，取于自然却高于自然；虽由人做，宛自天开，将人工美、艺术美与自然美巧妙地结合在一起，并且每家都有书房，为国家级风景名胜区的楠溪江增添了动人的文化魅力。这种建筑风格反映了楠溪江一带的乡民们历来对文化的追求与对自然的热爱，同时也反映了他们浓厚的生态意识与人道思想。在永嘉古村落还能看到这样一些宗谱族规的祖训："读可荣身，耕可致富，勿游手好闲，自弃取辱。"为了筹备资金，有的祠堂还有"众田"、"众山"，其中一项重要支出就是奖励村民读书。一旦榜上有名，全村宴席庆贺，看做集体的荣誉。在芙蓉村雅洁的书院，今天我们还可从古宅楼阁的书桌前遥想当年的书生手持黄卷、青灯孤影、寒夜苦读的情景。流坑村位于江西省抚州市乐安县牛田镇东南部的乌江之畔，四周青山环抱，三面江水绕流，可谓"绿水村边合，青山郭外斜"，堪称江南聚族而居的宗族村落的典范。现代新儒家的早期代表人物梁漱溟先生说过："在中国读与耕之两事，士与农之两种人，其间气脉浑然，相通而不隔。"这句话在流坑村得到了验证，许多文人雅士都曾在此流连忘返，曾国藩、左宗棠曾在流坑村题字、题匾。村中至今保留着400余幅(块)历代名人题字、题匾，历史悠久，古朴厚重。文天祥在村中的书院读过书，朱熹题写过"状元楼"的匾额使其闻名全国。我们可以从中感受到流坑村是一个充满书香气息的古代村落，但时过境迁，年轻人都出外打工了，许多传统的文艺作品都难以传播下去。比如傩戏，现在表演傩戏的无一例外地全是老人，他们忧虑傩戏会后继无人。"千古第一村"的耕读文化如何继续沿袭下去，有人说流坑村是华夏耕读文明的最后孤本，这已不仅是当地人忧虑的事情，更需要我们整个社会去思考。

11.2.2 现代耕读文化的变迁

1. 现代耕读文化的定义

“随着城市化、工业化进程的愈演愈烈，古代耕读文化却成为渐行渐远的一个抽象概念了”，有人说，从清末民初开始，读书由“荣身”入仕之途逐渐变成“谋生”之技能，读书的方式、目的发生了质变，功利色彩越来越浓，耕与读也随之开始分离，耕读由此而远逝。我们认为，这只是说古代耕读文化发生了改变，耕读形式也随之变化，而不是耕读文化业已消逝。现代耕读文化随着进入现代城市化阶段，开始对“耕”的内涵和外延有了一种更深更广的认识，“耕”并非只是面朝黄土背朝天，在泥土中刨着一粒粒粮食的劳作，“耕”应该是人类生存发展的一切手段，即我们的日常工作以及工作技能。我们既要回顾昔日的耕读文化之辉煌，也要展现今日耕读文化之灿烂，更要呼唤明日耕读文化之变革。近年来，浙江江山贺村镇耕读村在中国新农村建设中以村企携手共建为突破口，利用村里的自然生态优势，通过休闲度假等项目的开发带动全村各项事业的发展。耕读村在成功创建中国幸福乡村的基础上提出了建设精品中国幸福乡村的目标，适应时代的进步。2007 年，耕读村通过土地流转引进了贝林集团农家乐休闲项目，通过土地平整开发，目前已种下 200 多亩的果木，农家乐也正在建设完善之中。该项目的引进在增加村集体经济收入和村民就业机会的同时，还赞助了村里的休闲广场、村庄道路、排污管网等基础设施建设，奖励村民及其子孙读书学习，双方形成了设施共建、事业共办的良性格局。目前，入驻耕读村的企业已有 6 家。耕读村将按照生态规划布局更加注重居住功能改善与旅游接待相结合、村庄自然环境改造与现代生活设施完善相结合、农业经济与田园休闲观光相结合，并计划开发庙会、戏台等特色民俗文化引导农户发展农家乐餐饮、住宿，逐步形成休闲“一日游”线路。现代耕读文化可以看成是工作和学习的两相结合，是新农村文化建设的具体实施。

2 令人担忧的现代耕读文化现状

不可否认，现代耕读文化与其说它“依旧灿烂”，倒不如说它“令人担忧”。在学生时代，我们拼命地读书以谋得好的工作岗位，我们的终极目标是“读书”得好不好。事实上，整个社会大都在关注某个人工作岗位好不好，而不是工作时或之后学习了多少技能，大都关心的是金钱，而不是那些“虚无缥缈”的知识。还有个事实是大家必须承认的，现在整个社会都处于浮躁之中。贾平凹曾经写过一本小说《浮躁》，浮躁似乎成了流行时尚，今天越发明显起来。我们大都在追求个人的眼前利益，又有多少人在工作后去好好学习的？只读不耕，人类无法生存，只耕不读，民族无法进步，文明也难以为继。如果一个民族丧失了文明，将是一件多么可怕的事情。耕读文化的传承不是哪个人的事情，它是一个民族共同的事业，而且必须是永恒延续下去的事业。据中国青年报报道，相关调查显示，美国孩子的每日劳动时间是 72 分钟，韩国是 42 分钟，法国是 36 分钟，英国是 30 分钟，而中国仅仅是 12 分钟。来自上海市一份针对孩子劳动情况进行的问卷调查显示，孩子们经常体会不到劳动的光荣，反而认为是一种惩罚，“劳动最光荣，岗位无贵贱”的观念在实际生活和教育领域中受到极大的挑战。在耕读文化现状堪忧的今天，特别是读书人应该树立这种耕读意识，一方面要把工作做好，一方面也要活到老学到老，把耕读文化这项宏伟的事业继承并传播下去，并注入现代意识，利用大众传媒使其发扬光大。

11.3 文艺传播与耕读文化的嫁接

宋代扩大了科举录取名额，同时改善了考试方法，再加上活字印刷技术的发明，尤其是北宋仁宗皇帝的科举政策有力地推动了耕读文化的发展：一是在各科进士榜名的人数，给南方各省规定了优惠的最低配额；二是规定举子必须在本乡读书应试，使各地普设各类学

校；三是规定工商业者和他们的子弟都不得参加科举考试，只准许士、农子弟参加，从而大大地激发了普通人家对科举入仕的兴趣，连农家子弟也看到了读书入仕、光耀门楣的希望，并且由于文学家与艺术家的大力提倡，文艺传播与耕读文化结合为一体。

11.3.1 耕读文化对文艺传播的推动作用

1. 文艺传播的内容来源于"耕"

文艺传播的内容来源于工作或者说生活，而生活也就是我们现在所说的"耕"了。我们可以说"耕"即是创造物质财富的过程，文艺传播就是传播意识形态的过程，文艺传播的内容是来源于"耕"的。以杜甫为例，他做过官，但是由于"安史之乱"过着清贫的生活，住的房子也是普通百姓般的茅房。正是由于这样的生活经历以及对官场腐败的憎恨，杜甫写出了许多忧国忧民的诗歌，在其《茅屋为秋风所破歌》里就有"安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜！风雨不动安如山。呜呼！何时眼前突兀见此屋？吾庐独破受冻死亦足！"的忧虑愁情，没有体验过如此境遇的人是写不出来的。著名作家、海南省文联主席韩少功深切懂得"耕"即农耕生活才是他出作品的源泉，所以他每年的春夏季节都会回到湖南汨罗山村当农夫，过着自给自足的生活，秋冬后就到海南进行写作，这样写出来的文学作品（如《山南水北》）才会有相当程度的真实性，才能感动人心。不仅是文学作品，就是电影也要有相当程度的写实，而不是一味的玄幻和乱七八糟的恐怖。张艺谋执导的电影《山楂树之恋》在很大程度上就是他早年耕读经历的还原，所以让人看起来才会产生共鸣，才会有种怀旧的感受。

2. 文艺传播的内容需要"耕"的检验

当文艺家创造出文艺作品并被人们解读以后，人们就会给出相应的评价，受众往往以自己的生活或工作经历来审视文艺传播的内容美丑。文艺传播的内容难以避免会有糟粕的成分，这都要用实践

去检验它，也就是用“耕”即生活实践去检验，去评价。耕读文化是一种建立在农业文明基础上的以儒家的“仁爱”哲学为内核的亦耕亦读的文化模式。《白鹿原》展现了耕读精神被承继、弘扬而最终又沦于破败的全过程。白嘉轩、朱先生、白鹿神话三种力量分别从社会现实、文化内涵、象征意蕴三个层面完成了对这一传统文化精神的诠释。但是，由于社会动乱，古老的中国向现代化前进的趋势不可逆转，耕读精神传家济世的理想不可挽回地破碎了。这是历史的必然，引起了文人的困惑。这是作者对于20世纪80年代中国向现代化转型提供的一个民族寓言，表现了作者对于当时儒学复兴的质疑。评论家可以从“耕”即生活中去验证文艺作品的主题正确与错误。

3. 文艺传播依靠“读”得以迅速地扩散

文艺传播要实现自己的目的，首先文艺作品的内容要感动或启发第一受众，再通过人际传播扩散开来，这样就会有更多人去“读”文艺作品。我们曾经狭义地认为“读”就是读书，其实应该广义地去理解，就是阅读文艺作品、体会文艺思想、了解文艺信息，即是去“读”文艺传播的整个过程。要靠“读”去传播文艺，这就突出了文艺传播中受众的重要作用。比如说，冯小刚执导的电影《唐山大地震》，有的人看过后认为这样的电影是发了国难财，而许多人为其真诚情感所打动，并认为《唐山大地震》起到了宣传教育的作用，果不其然，数亿观众为这部电影喝彩。我们兴奋时，可以读诗；忧郁时，可以听音乐；受挫时，可以仰望宏伟的建筑或看一部励志电影。当我们从中得到释放和鼓励后，就会成为文艺传播的主体，在文艺传播各个环节发挥自己的能动作用。

11.3.2 文艺传播对耕读文化的影响

1. 文艺传播使耕读文化更好地传承下去

耕读文化本身也是文艺传播的内容，许多文艺传播的思想和信

息告诉我们要耕读并重。比如，民间谚语里面就有"养儿不读书，等于养头猪，三代不读书，不如一窝猪"的说法，读书是使人明智的，让人"荣身"的。我们看电影《可口可乐小子》就会明白营销是做生意不可或缺的一部分，如果要创业，那就一定要去了解营销方面的知识，就会去"耕"去"读"。特别是当下的社会，人们偏重于"耕"，往往忽视"读"，这就更需要文艺传播来加强渲染"读"的重要性，要真正做到活到老学到老，对中华文明的传承才是有利的，对社会才可做出更大的贡献。

2 文艺传播的多样性使耕读文化的形式丰富多彩

耕读在中国文化里有着非常悠久的历史及深远的影响，古代知识分子将耕读视为彰显高洁品质的一种方式。复归自然，寄情田园，读书明理，这也恰恰体现了中国"以和为贵"、"天人合一"的思想。而自科举以后，生于社会下层的务农者从此寻找到了"天梯"，志向高远的穷酸书生们开始躬耕苦读，晴耕雨阅、春耕冬读，流传下了一部部千古佳话："囊萤映雪"、"凿壁偷光"、"洗墨成池"这些成语都体现了耕读文化的精髓。"传家无别法，非耕即读；裕后有良图，惟俭与勤"，耕读蕴涵着中国古老传统里目标远大、吃苦耐劳的高尚品质以及复归自然、天人合一的哲学理念，无疑是中国传统文化里最质朴、最高昂的一首田园牧歌。而文艺传播的多样性又使耕读文化的形式突破了固定的模式，呈现出各种样式。

耕读文化，"耕"为生存之本，"读"是迁升之路，是中国传统农业社会的生存形态，多少农家子弟通过此路改变了自己的命运。文化则是相继传承的带有社会性的生活方式。当今社会，得益于科技的日新月异，文艺传播的受众不仅仅局限于文化人了，它已经走进寻常百姓家。文艺批评家曾耀农教授参与策划的"田园居耕读俱乐部"项目在长沙市望城县白箬铺镇光明村具体实施，他和孩子们一起为蔬菜松土、播种、浇水，耕作之余，在农家书屋里给他们上了一堂生动的国学课。近几十年来，文艺传播的媒介越来越多样化了，报纸、杂志仍在发挥作用，电视、网络以其迅雷不及掩耳之势进入了大众的工作

和生活之中，掌握文艺知识的渠道也多起来了。文艺家从耕读文化中可以发现真善美，可以吸收无尽的精神营养，振奋民族精神，促进中华民族再次复兴。让中华儿女在这里享受农耕文明时代的田园风光，感受人与自然的和谐相处，让我们的青少年一代知道物质财富的来历，体验先人劳作的艰辛和快乐，弱化功利的贪欲，树立远大的理想，健全他们的心理和生理，让传统文化滋养和支撑社会的全面发展与和谐进步，这是文艺家在全球化时代的崇高使命，也是耕读文化在信息化时代的重新阐释。

参考文献

[1] 申凡，戚海龙. 当代传播学[M]. 武汉：华中理工大学出版社，2000.
[2] 胡正荣. 传播学总论[M]. 北京：北京广播学院出版社，2000.
[3] 陈力丹. 传播是什么[M]. 北京：北京大学出版社，2007.
[4] 吴微. 耕读的远逝与古文的失落——桐城文章的传承裂变[J]. 文艺理论研究，2010，(2)：139，140.
[5] 曾国藩. 曾国藩治家全书[M]. 长沙：岳麓书社，1996.
[6] 梁漱溟. 中国文化要义[M]. 上海：上海人民出版社，2005.
[7] 李继勇，贺泽劲. 流坑——华夏耕读文明的最后孤本[J]. 地图，2010，(2)：105，106.

第12章 文艺传播与民俗文化

我国是历史悠久的文明古国，有着丰富多彩的民俗文化。尤其是传统节日，是传统习俗、日常礼仪等各种活动的集中展示，也是表达民众精神信仰、思想情感、道德观念及审美理想的特定文化空间。文艺传播作为民俗文化的载体，在民俗文化的传承和发展过程中起着至关重要的作用。民俗文化相对于高深的理论有着非常明显的优势，浅显易懂、易于接受、融于生活。正是因为这些特点，民俗才得以很好地继承与发展。同时，利用文艺传播这个平台，民俗文化也得以升华，成为普通受众接受艺术教育的舞台。

12.1 文艺传播与民俗文化的概念

文艺传播学是一门前景广阔的当代新学科，而当代新学科的建立主要是科学研究的高度综合化的产物。所谓文艺传播学，正是文艺学与传播学两大学科交叉地带生长出来的一门新兴的学科。如果就文艺研究文艺，即用文艺学一门学科的研究方法和积累的经验成果来研究文艺在当前的综合发展过

程，已显得捉襟见肘、收获甚微。而文艺与其他学科的交叉研究却迭见新论，成果迭出。为了更加深刻地理解文艺传播，我们就需要把文艺和传播的概念作进一步的明晰和深化。文艺，即文学和艺术，是人们对生活的概括和理想的追求。而传播是指社会信息的传递或社会信息系统的运行，信息是传播的内容，传播的根本目的是传递信息，是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。

民俗学是研究民间风俗习惯的一门科学，包含理论民俗学、历史民俗学、应用民俗学等三个较大的学科分支。其主要任务是以科学的态度对历史与当代的民俗事象进行调查、描述、搜集、整理、分析和论证，探求它的本质结构、风格特点与社会功能，揭示其发生、发展、传承、变迁、消亡的规律，为人类社会的和谐发展服务。民俗学是一门帮助人们认识历史与文化、了解民众情绪、改造社会生活的人文科学，对推动历史进程具有一定的作用。民俗涉及的内容很多，直至今日它所研究的疆域仍在不断地拓展，就今日民俗学界公认的范畴而言，民俗主要包含以下几大部分：生产劳动民俗、社会组织民俗、岁时节日民俗、日常生活民俗、民间观念、乡村礼仪、游艺民俗、民间文学。民俗文化主要包括民俗工艺文化、民俗歌舞文化、民俗装饰文化、民俗饮食文化、民俗节日文化、民俗戏曲文化、民俗绘画文化、民俗音乐文化、民俗制作文化等，内容十分广泛。现代社会在民俗文化领域中最引人注目的莫过于非物质文化遗产这一概念。民俗是依附人民的生活、习惯、情感与信仰而产生的文化。由于民俗文化的集体性，民俗培育了社会的一致性和审美的趋同性。民俗文化增强了民族的认同、强化了民族精神、塑造了民族品格，呈现出集体遵从、反复演示、不断实践、代代相传的特征，这是民俗得以形成并扩大影响的核心要素，并使其成为文艺传播的重要组成部分。

12.2 黔东南民俗文化概况

黔东南苗族侗族自治州享有“歌舞海洋”、“百节之乡”、“神奇之州”的美誉，是世界乡土文化保护基金会确定的18个生态文化保护圈之一，也是联合国教科文组织推荐的十大“返璞归真，回归自然”旅游目的地首选地之一，被誉为“人类疲惫心灵栖息的家园”、“迷人的民族文化生态博物馆”，民俗文化十分深厚。为了进一步深入研究文艺传播对于民俗文化的积极作用，我们选取了黔东南这一非常具有突出特征的区域文化为例，从而进行更加具体的阐述。黔东南苗族侗族自治州下辖15个县，首府凯里。黔东南苗族侗族自治州位于贵州省东南部，东经107°17′20″～109°35′24″，北纬25°19′20″～27°31′40″，东邻湖南省怀化地区，南接广西壮族自治区柳州、河池地区，西连黔南布依族苗族自治州，北抵遵义、铜仁两地区。境内东西宽220千米，南北长240千米，总面积30223平方公里。2003年末总人口434.78万人，其中非农人口45.45万人。美丽富饶的黔东南州居住着苗、侗、壮、布依、汉、水、瑶、土家、仫佬、畲等民族。这里民风质朴、环境优美，人民勤劳善良、热情好客，处处洋溢着浓郁的高原豪放之气。各民族用自己的聪明才智在创造美好家园的同时创造了绚丽多姿的民俗文化，形成了各具特色的风土人情。积淀着深厚文化底蕴的节日庆典和娱乐活动，美不胜收的民族民间工艺和民居建筑，编织成了一幅幅色彩斑斓的苗岭高原风情画，成为黔东南独具特色的旅游资源，是游客向往的乐土。黔东南素有“百节之乡”的美称，一年中有节日集会200多个。节日活动丰富多彩，有唱歌跳舞、斗牛赛马、吹芦笙、玩龙灯、踩铜鼓、赛龙舟、唱侗戏等，名目繁多。主要的民族节日有苗族的芦笙会、爬坡节、龙舟节、姊妹节、“四月八”、吃新节、苗族的苗年，侗族的侗年、摔跤节、泥人节、林王节、“三月三”歌节、“二十坪”歌节，水族的端节，瑶族的“盘王节”等。这些节日集会是展现黔东南民族风情和灿烂文化的百花园。从正月

初三开始村民几乎都处在欢乐的海洋里，其中以正月十五人称为“芦笙圣地”的万潮镇马田村的芦笙会和正月二十的甘囊香芦笙堂较为传统和热闹，吸引着四方游客前往观赏。肇兴位于黎平县城南67公里，全寨1000余户5000余人，寨内有五座鼓楼、五座花桥、五座戏台，为全国最大的侗寨，被称为“侗乡第一寨”，是中国首批民族民间文化保护试点单位、中国历史名村，2005年被评为“中国最美的乡村古镇”。肇兴东站风情浓郁，有祭萨节、芦笙节、黑米节、新米节、泥人节、抬官人节、踩歌堂等丰富多彩的民俗活动，是海内外游客体验侗族风情与民俗的绝佳胜地。日前，贵州省剑河县盘溪乡洞脚村又迎来了一年一度的民间节日——“七月半”，来自四方的宾客2000余人齐聚该村，共同欢度“七月半”民俗文化节活动，领略独具特色的侗族文化。节日期间，举行了传统的祭祀祖先仪式、“桃园洞”等，开展了踩犁板、唱侗歌、过火海等传统特技表演，举办了斗鸟等民俗活动，具有一定的文艺传播性质。

12.3 文艺创作在民俗文化传播中的积极作用

民俗既是社会意识形态之一，又是一种历史悠久的文化遗产，是宝贵的民族记忆。早在《汉书・王吉传》一书中就有“百里不同风，千里不同俗”的记载。《礼记・王制》云：“岁二月，东巡守。至于岱宗，柴而望祀山川。觐诸侯，问百年者就见之。命太师陈诗，以观民风”。这里说的王者巡守之礼就是国君深入民间，对乡村社会的民情风俗进行一番调查研究从而更好地调整政策，治理国家。太师是掌管音乐及负责搜集民间歌谣的官吏，他把民间传承的民歌呈递给国君，国君通过这些民歌“观风俗，知得失”，制定或调整国家的方针政策，以便于统治民众。我国古代诗歌总集《诗经》中的《风》，就是古代各民族人民之间流传的民歌集成。这些民歌，反映了古代人民的风俗习惯，包含着大量的古代民俗事象和民俗表演，对研究我国古代民俗文化具有重大价值。加强民俗教育有助于培养青少年的审美意识和传

播技巧。民俗文化是社会、集体的创造，扎根于人民生活的土壤之中，具有深厚的群众基础，在某个地区的民俗文化中，一般都保留了该民族或该地区人民的好恶感情和审美情操。

12.3.1 文艺传播与饮食民俗文化

黔东南独特饮食文化的形成深受自然条件和人文因素的影响。在苗寨可以享用苗家风味特色晚餐，席间接受苗家少女飞歌敬酒，可以感受到在苗家少女的歌声中敬酒的气息，在苗家吊角楼美人靠（凉台栏杆，苗家称为“美人靠”）上观赏千户苗寨万家灯火，还可以观赏铜鼓芦笙表演，晚上可宿苗家吊脚楼。侗族特色食品有扁米、烧鱼、油茶、酸食、紫血肉、牛瘪肉等，各具特色。油茶是侗族家常食品，平时来客也以油茶相待，特别是妇女相互往来，常聚一处食油茶，营造欢快的气氛。油茶的制作过程称为“打油茶”。在历史发展的长河中，地处苗岭腹地的黔东南由于受交通运输条件和对外交流不便等因素的影响，再加上长期战祸频发，严重制约了商品的贸易交换。生活用品的短缺，特别是食盐的匮乏促使人们不断地去克服、去创造，不断地丰富自己的饮食文化。久而久之，这里的苗侗民族便创制出一种“以酸代盐”的饮食调味方法，风味独特。“以酸代盐”不仅在一定程度上缓解了食盐短缺的困境，也丰富了民味饮食的品种。其中，侗族的合拢宴是吸引广大游客的亮点之一。几百人在风雨桥上吃着由侗寨各家各户所制作的精美菜肴，并伴随开席前的文艺表演，民俗文化也得到了充分的展示。

12.3.2 文艺传播与节日民俗文化

在黔东南民族众多的节日集会中，“鼓藏节”是最具特色、最能体现苗族民族文化的节日，一般每13年举行一次，活动内容既有庄重肃穆的祭祀，也有欢快的娱乐，是一个既娱神又娱人的活动，具有一定的宗教色彩。“吃新节”是苗族春夏之交最盛大、最隆重的节日，由

古代的祭祀演变而来，各地过节时间不一，一般在农历的六月初到八月中旬。通过旅游、文艺演出、电视节目、网络视频的方式，这种以前鲜为人知的本地节日已经逐渐受到广大群众的关注与青睐。“姊妹节”又称“吃姊妹饭”，是清水江中游沿岸苗族青年特有的社交性节日集会，有的村寨在农历的二月十五日过，有的村寨在农历三月十五过，以台江施洞地区最有特色，是青年男女交友相亲的佳节。过节的时侯，家家都要准备不少由红、黄、白、黑、绿五色糯米饭搅拌在一起的“姊妹饭”以飨宾朋。白天，江边、路边、沙滩上、草地上人山人海，入夜，江边的沙滩上、草地上，高亢的飞歌声、浑厚古朴的大歌声和情歌声交织在一起，在宁静的夜色中传到很远很远的地方。“三月三”情人节又是当地的播种节，活动内容丰富多彩，有“情哥情妹捞鱼虾”、“阿妹洗葱送情郎”、“阿哥阿妹情歌对唱”、“主宾团圆舞”、“侗家长桌宴”、“踩芦笙”等传统项目。在传播民俗文化的同时，也使人们对该民族及地区的风情有了一定的了解，使受众观赏到当地独具风格的文艺节目，并通过旅游等形式为少数民族地区带来了一定的经济效益。

12.3.3 文艺传播与绘画民俗文化

苗族人民有着自己丰富多彩的民族文化和民间工艺美术技艺，在绘画方面除了传统的绘画以外，还以蜡染、刺绣等方式展现。艺术大师刘海粟对苗族的工艺美术给予了很高的评价：“缕云裁月，苗女巧夺天工”。其中的蜡染艺术作品和蜡染旅游工艺品在中国染织美术界久负盛名、独放异彩。早在秦汉时代，西南地区的苗、瑶、布依等少数民族的先民（南蛮集团各部落）就已经掌握了蜡染技术，并进贡到宫廷。据《贵州通志》记载：“用蜡绘花于布而染之，既去蜡，则花纹如绘”，这种蜡染布曾被称为“阑干斑布”，又因为主要产于苗、瑶地区，所以又称为“瑶斑布”。刺绣是苗族妇女的特长，很多作品都具有技术高超、想象丰富、造型奇特、色调鲜明、风格古朴的特点。苗族刺绣图案色调多种多样，松桃地区以花、鸟、虫、鱼为主，喜欢用粉红、翠

蓝、纯紫等色，较为素净。黔东南多以龙、鱼、蝴蝶、石榴为图案。黔中地带喜欢用长方、长条、斜线等组成几何图案，喜欢大绿、大红、涤蓝等颜色。古代服饰上刺绣的蝴蝶纹是苗族纹饰中最常见和最重要的装饰文化，除了蝴蝶纹绚丽的元素外，还与苗族一个家喻户晓的神话传说——蝴蝶妈妈相关。在苗族人的心目中，蝴蝶妈妈、大宇鹡鸟是苗族的始祖，是创业者，把这些蝴蝶、鸟纹绣在衣服上用以表示对祖先的尊敬与崇拜。这些图案还有明显的阴阳结合、创造生命的寓意，表达了苗族祖先对自然、宇宙和生命起源的理解和认识，从中可以体会到地区文化的纯朴。革家人的服饰最为独特，头上一顶蜡染的小珠帽，火红的缨须分外惹眼，头顶发髻上还插一根小银箭，背上披挂的“巾”字型压背漆黑、厚实，好似铁甲，威风凛凛，腰腿均绑着长长的挑花带，胸前挂满银制的刀枪剑戟等小饰物，走起路来叮当作响。据说他们的祖先是位大将军，所以传下了如此装束。全副盛装的革家少女，英姿飒爽，让人看了又爱又怕。平时她们只戴头饰，穿便装，只有到了民族节日时，才把盛装穿起。穿这套盛装往往要花费一两个小时，尤其是年轻的未婚少女，打扮更加精心，希望能在活动中找到一个如意郎君。这些作品具有浓郁的民族风情和乡土气息，是我国独具一格的民族艺术之花。通过民俗展览、民俗技艺比赛以及少数民族旅游文化节等形式，艺术珍品得到了较好的传承与发展。

12.3.4 文艺传播与音乐民俗文化

瑶歌是瑶族人民生活中一种重要的文艺活动形式，是他们沟通心灵，交流经验的主要方式。因此，不论是在生产劳动，还是在民俗生活中的恋爱、婚姻、走村串寨、探亲访友等方面，到处都有瑶歌。在日常生活中，瑶族人民常常以歌声代替语言。为此，瑶胞自幼就开始学唱歌。瑶家每年除夕之夜，长辈就教晚辈唱歌。女的学唱“绣花歌”、“生孩子歌”等。男的学唱待人接物的“礼节歌”，红白喜事的“贺歌”，生产劳动的“气节歌”、“知识歌”等。平时，老人们在茶余饭后喜唱叙事长歌，往往一个故事唱一个晚上，就像山溪流水，娓娓道来，引

来人们驻足聆听。由于唱歌如此风行，瑶民上山劳动，即兴而唱，以歌对答，或放喉斗歌，你唱我和，情趣盎然，不觉疲倦。侗族民间音乐的形态，按传统习惯可分为南北两个方言区。北部方言区民歌以单声部山歌为主，有一般山歌、玩山歌、酒歌、白话、伴嫁歌及其他礼俗歌曲。山歌在侗语称“阿高井”，意为高坡歌，是北部侗歌的主要歌种。常在山坡上劳动和行路途中唱，曲调高亢嘹亮，音域宽广，内容有古歌、拉木歌、放排歌、苦情歌、反抗歌等，多为见景生情，即兴编唱，无始无终。少数民族人民在生产生活中常常以歌言志，借歌抒情，无论是祭祀、迁徙、记事还是恋爱、迎宾、婚丧、喜庆、送客，上自天文地理，下至凡人琐事，远自盘古开天，近至当前时事，都可用歌谣的形式来表达，表演形式比较自由，显示出浪漫的情调。

12.3.5 文艺传播与建筑民俗风格

黔东南的民族建筑在中国建筑史上占有重要的一席之地。土家族的衙院庄园，侗族的鼓楼，苗、瑶、侗、水、畲等民族的干栏式吊脚楼都具有鲜明的民族特色和很高的艺术价值。西江位于凯里的东南，从雷山路口折向东北，是凯里周围规模最大的苗寨，约有1000多户人家，所以称为“千户苗寨”。村寨前后青山绿水，环境幽雅，田园风光与民族风情融为一体。寨子坐落河谷，四面群山环抱，重峦叠嶂。源于雷公坪的白水河蜿蜒流淌，穿寨而过。河水将西江苗寨一分为二，层层叠叠的吊脚木楼从河两岸依着山势迤逦向上展开，连绵成片的红彤彤的板壁在阳光照射下一片辉煌。房前屋后，翠竹点缀，寨脚寨顶，枫叶掩映。苗寨内建筑大多是木吊脚楼，都是用枫木搭成，依山势向两边展开，暗红色的枫木板壁在夕阳照射下一片金黄，色彩鲜明，层次错落有致。

布依族建造房屋有很多讲究。首先要请阴阳先生看“风水”，选择依山傍水处作为宅基，不仅要背靠青山，而且要面朝碧峰。靠山最好是“青龙环护”、“卧狮拱卫”、“贵人座骑”等山势；向山要选“双龙戏珠”、“二龙抢宝”、“万马归槽”、“寿星高照”等形态。好在布依族

地区多为石灰岩山地，这种苍山翠岭并不难寻，而且有一定的科学依据。起房造屋要选吉日，吉日前一个月请木匠破料做房架。竖房架的吉日要供祭鲁班师傅，表示对先人的尊敬。房架竖好，岳父家送来大梁，大梁上拴有红绸扎的大花朵，并有乐队和舞狮队鸣鞭炮伴送。上梁时又要举行歌舞祭礼和宴饮，十分壮观。最后是接祖宗牌位和灶神（炭火）到新居，特别热闹。建新房的整个过程在布依族村寨里都充满喜庆的气氛，并且互帮互助。瑶族多居住竹瓦房和草房，以木板或竹片做墙，屋内比较宽敞，有的分做三室，亦有分做两室者，以方便家族居住。畜厩一般设在屋后，但也有设在院落内的。瑶族盖新房有原始协作的习惯，见有盖新房者，邀约全寨人参加，有的负责割草，有的负责运料，帮忙者不计酬劳，主人以便饭招待。过去建造新房很讲究，须择吉日动土，大门座向须按阴阳五行选择，如主人属金命者，则门向朝北，木命者门朝南，火命者门朝东或南，水命者门朝西或南，土命者门朝西或南，体现出一种原始宗教意识，也具有一定的文艺传播色彩。

12.3.6 文艺传播与歌舞民俗文化

歌舞民俗文化以很直观的方式将民俗的审美观念、历史地理展现给受众，是运用最广泛的一种文艺传播形式。苗族民间舞蹈有芦笙舞、木鼓舞、铜鼓舞、板凳舞和古瓢舞等，尤以芦笙舞流传最广。贵州的凯里、丹寨、台江、黄平、雷山、大方、水城在每年正月十五、三月三、九月九等传统节日，特别是在过年、丰收、祭祖、造房、迎亲、嫁娶等喜庆节日都要举行芦笙舞会。舞姿以四步为多，也有二步、三步、六步、跳步、蹭步、点步以及左右旋转等跳法，形式多种多样。苗族一级演员金欧领舞的“苗族青年舞”1963年已拍摄成舞蹈艺术影片《彩蝶纷飞》，在美国、日本、新加坡等国上演，深受外国群众喜爱。《花棍舞》是卡堡乡谷村苗寨的另一种民族舞蹈。它用“钱棍”为表演道具，是由苗族男女青年表演的集体项目，表演时多为双数，四人一小组，人数不限。其动作特征是腿快、手灵、送肩、转胯、腰活、腕柔、膝屈、

脚踮。舞蹈用“钱棍”“击”、“点”、“转棍”、“相击”、“拍棍”等棍法击打身体的肩、肘、胯等部位和以棍击地，舞蹈的特殊韵味就在身体的波动之中表现出来，豪放洒脱。花棍舞产生于苗族的传统民俗之中，它是由狩猎和御敌转变而来的，至今已有500多年的历史。作为传统“口碑”样式，侗族大歌涉及历史传说、劝事说理、祭祀礼仪、生产劳动、婚姻恋爱、咏唱风物等，大歌的歌词均是韵文体，讲究腰韵、内韵和脚韵之间的联系和押韵。其句式或长或短，因内容需要灵活变动，是一种“长短句自由结合体”，演唱讲究灵活。由于其中保留了日常生活中少用或不用的古代侗语或韵文侗语，能掌握甚至创造这种韵文的歌师被看成侗族口传文化精髓的持有者，在当地有较高的地位。民俗文化在其发展过程中又经过专业文艺工作者不断的改进和创新，逐渐演变成深受观众喜爱的表演形式，具有一定的商业价值。

民俗文化的传承离不开文艺传播，文艺传播则是民俗文化不可或缺的载体。在传统的春节活动中最重要的是祭神祭祖。迷信的家庭都设有专门的神龛，供奉各位神灵，同时还供奉有列祖列宗的牌位和画像。正月初一早上，人们恭敬地在神龛与祖宗牌位前献上供品（其中包括刚刚煮好的第一碗饺子），点上香火，十分虔诚地感谢神明与祖宗在天之灵在过去一年来对自家的保护，并祈求他们保佑来年的幸福与安康。文艺传播让普通民众参与其中，增强了民俗文化的大众狂欢色彩。民俗文化的精髓就在于“民”和“俗”，大众化、草根化是它的生命力所在，否则就脱离了成长的土壤。由于历史的原因，一般民众受学识所限，过于高雅的理论对民众来说是曲高和寡，大众能够认识、能够参与其中亲身体验的形式最易于传承。民俗文化之所以在民间能够长期传承，其根本原因是能够被民众自愿地接受认可，而这种接受认可单靠高深的理论教育不仅很难实现，而且往往适得其反，容易失去生存的根基。所以，古人把民俗文化的核心内容附之于文艺活动之中，以民众喜闻乐见的文艺形式给以展现，依靠文艺活动来传承民俗实践证明是最有效果的传承载体和形式，如戏曲表演、曲艺说唱、民乐歌舞、祭祀巡游等文艺活动。这种传播方式不需要理

论的解读，易于被民众所接受，所以能代代相传，在大众传播时代也有其特殊的魅力，值得职业传播人员借鉴与开发。

参考文献

[1] 陈力丹.传播学是什么[M].北京：北京大学出版社，2007.
[2] 色音.民俗文化研究[M].北京：知识产权出版社，2010.
[3] 谭业庭.中国民俗文化[M].北京：经济科学出版社，2010.
[4] 许长荣.最美丽的民俗与中国文化[M].北京：新世界出版社，2008.
[5] 黄景春.民俗文化——民间传说[M].北京：中国社会出版社，2009.
[6] 季诚迁.少数民族节日[M].北京：中国社会出版社，2006.
[7] 任耕耘.传统节日[M].合肥：黄山书社，2009.
[8] 李晓华.中国文艺民俗审美[M].上海：上海文化出版社，2009.
[9] 陈力丹.传播学纲要[M].北京：中国人民大学出版社，2007.
[10] 陈勤建.文艺民俗学论文集[M].上海：上海文化出版社，2009.
[11] 安徽省文学艺术联合会.文艺百家[M].合肥：合肥工业大学出版社，2009.

第13章 文艺传播与佛教文化

佛教(buddhism)是世界主要宗教之一,相传为公元前6—前5世纪古印度的迦毗罗卫国(今尼泊尔境内)王子释迦牟尼所创,后广泛流传于亚洲的许多国家。纵观佛教在中国的传播历史,虽然它有一段灰暗的时期,但是就其文化传播的结果来说,它最终是取得了成功的经验的。佛教早在两汉时期就传入中国,至今已经有两千年的历史。佛教进入中国之后,历经信徒的演绎,在自身文化传播方面达到了一个高峰。我们甚至可以将中国佛教文化称为一门学派,与儒家、道家一起构成了中国宗教主体,故有"儒释道"三教的说法。佛教自汉代开始就逐渐为中国传统文化所接纳和吸收,并逐渐发展成具有中国特色的佛教文化。同时,佛教文化广泛地渗透到中国社会的各个方面,中国音乐、绘画、雕塑、舞蹈、建筑,乃至文学方面都受到佛教文化传播的影响。西域佛教与中国文化互相作用与影响,达成交融与和谐,为人类文化的传播交流做出了一定的贡献。

13.1 佛教文化的定义与其传播状况

文化传播的媒介主要是人的迁移与流动，尤其以人群的迁移为主。移民、战争、入侵和占领等都是文化传播的重要途径。文化传播又称文化扩散，始见于英国文化人类学家E. B. 泰勒1871年出版的《原始文化》一书。指人类文化从文化源地向外辐射传播，或从某一社会群体向另一社会群体的散布过程。它可以分为直接传播与间接传播两种。直接传播通常由具备文化的人们通过商队、信徒、军队等途径直接传播某种精神或物质方面的文化内容，如新技术和发明创造等；间接传播主要表现为一种复杂的文化扩散力，主要是指某一个社会群体借用其文化特征中的原理进行文明的创造活动的一种刺激传播。文化散布的过程取决于文化的实用价值、难易程度、文明声望、时代适应性和抗逆性等多种因素。而实际上传播媒介的特征或身份往往决定传播文化的特征，比如传教士对中国园林建筑艺术和宗教文化特征起了一定程度的刺激传播作用。移民带来异族文化，战胜国总是要把本国文化强加给战败国。此外，通商、旅游以及其他人员的流动也是传播文化的重要媒介。另一方面，文化传播是引起社会变迁的重要原因之一，批判地借鉴和吸入外来文化是实行社会改革、推动社会进步的必要条件，也是文艺传播的基础。

从地理空间看，文化传播是由文化中心区向四周扩散，根据传播途中信息递减的一般规律，离文化中心区越远的地方，越不能保持文化元素的原形。文化人类学家R. 林顿将文化传播过程分为3个阶段：①接触与显现阶段。一种或几种外来的文化元素在一个社会中显现出来，被人注意。②选择阶段。对于显现出来的文化元素进行批评、选择、决定采纳或拒绝。③采纳融合阶段。把决定采纳的文化元素融合于本民族文化之中。当一种文化元素传播到另一个地区以后，它已不是原来的形态和含义，在传播和采纳过程中已被修改过，从而迎合政治的需要。因此，两地文化只有相似处，完全相同的文化

十分少见。

佛教凭借着当时封建王权的大力扶持与保护，得到了充分发展。佛教传入中国最早的时间有两种记载。其一，西汉末哀帝元寿元年（公元前2年），博士弟子景卢受大月氏使臣伊存口授《浮屠经》。另一个是东汉明帝时：明帝永平十年，派蔡愔赴西域访求佛法返国，邀得大月氏迦叶摩腾、竺法兰来华，并以白马驮回佛像及经卷。其后明帝在洛阳兴建了中国早期的佛寺白马寺，以做供奉佛像及宣扬佛法之用。佛教艺术的飞跃发展是在两晋南北朝时期。在这个中国社会大动荡的时代，来自印度的佛教思想在中国迅速发展，深入民间。佛教在中国的传播与发展一直以本色开放为策略。苏渊雷先生曾经说：“不论哪一种文化发展到了最高阶段，就必然向外流转。”又说：“任何一种外来文化都要在同本国情况较适应的气候条件下，才能得以植根、生长、演化。”隋唐时期，统治者利用宗教来麻醉控制人民，从而达到其巩固封建统治的目的。雍和宫位于北京市安定门内，是北京地区藏传佛教活动中心，也是我国内地最大的藏传佛教寺院。它原为清雍正皇帝当皇子时的府邸，雍正登基后改为行宫，乾隆九年（1744年）改为喇嘛庙，是清帝舍宅为寺的一座家庙。其后，与儒家学说进一步的交流融合，佛教文化不断向儒学靠拢，采用本土化的传播策略，最终渗透到中国传统主流文化的建构中，与中国传统文化结合从而形成宋明理学，影响社会的方方面面，包括文艺领域。

13.2 佛教文化在中国古代文艺传播中的体现

佛教能够在东方许多国家广泛流传至今的主要原因之一是佛教本身的宗教思想与东方文化比较吻合。我们特别要说的是佛教传到中国后，与中国文化的融合发生的冲撞与磨合。实际上由于语言和文化上的差异，佛教的教义主要是通过佛经的翻译版本来传达的。在中国翻译史上曾经出现过三次佛经翻译的高潮：东汉至唐宋、明末清初及鸦片战争至“五四”运动时期。而其中最杰出的可算鸠摩罗

什与唐玄奘法师。鸠摩罗什(梵语 Kumarajīva)(公元 344—413 年),音译为鸠摩罗耆婆,又称做鸠摩罗什婆,简称罗什。原籍天竺,生于西域龟兹国(今新疆库车县)。他幼年出家,初学小乘,后遍习大乘,尤善般若,并精通汉文,曾游学天竺诸国,遍访名师大德,深究妙义。罗什是东晋时后秦高僧,著名的佛经翻译家。他年少精进,又博闻强记,于是备受瞩目和赞叹。在东晋后秦弘始三年(公元 401 年),姚兴派人迎至长安(今陕西西安西北)从事译经,成为我国一大译经家。率弟子僧肇等八百余人译出《维摩诘》、《摩诃般若》、《妙法莲华》、《阿弥陀》、《金刚》等经和《中》、《百》、《十二门》和《大智度》等论,共七十四部,三百八十四卷。由于译文非常简洁晓畅,妙义自然,诠显无碍,所以深受中国信徒的喜爱,并广为流传,对于佛教的发展有很大贡献。鸠摩罗什的译业进行于公元 401—413 年间,全面系统地介绍了大乘空宗龙树、提婆的学说。所介绍之中观宗学说为后世三论宗之渊源。佛教成实师、天台宗均由其所译经论而创立,影响深远。

唐玄奘,河南洛州缑氏县(河南偃师)人,俗姓陈,名祎。唐朝贞观三年(公元 629 年)修本请奏,希望到西域取经,但没有得到朝廷的批准,因为求法心切,只好从长安潜行出关,白昼隐伏,夜间赶路。当时正是八月秋高气爽的大好时光,他开始走上了万里征途,历尽了艰难险阻、饱尝了风刀冰剑,以惊人的毅力、百折不回的壮志在冰天雪地和荒漠之中度过了漫长岁月。玄奘法师在印度走遍了一百二十八个大大小小的国家,度过了十七年的漫长光阴,终于精通梵文和佛陀要义。于唐贞观十九年(公元 645 年)正月二十四日回到长安,带来了梵文本子三藏圣教,一共有五百二十个夹子,总计六百五十七部,用二十四匹驼马负载回国。到了二月间,玄奘法师进谒唐太宗于洛阳行宫,太宗以极其隆重的仪式来欢迎他,表示对他的褒奖。玄奘奉诏在西京弘福寺开设译场,同时召集许多大德沙门与他共同从事翻译工作。经过十九年孜孜不倦的努力,共翻译了佛经七十五部,一千三百三十余卷。特别是《大般若经》于显庆五年(公元 660 年)正月初一日在西京玉华宫译场首先开始翻译,梵文本里面共有二十万颂。

到了龙朔三年(公元 663 年)冬天才把《大般若经》六百卷全部翻译完毕,法师合掌欢喜地说,这部《大般若经》乃是镇国之基,人天大宝。玄奘法师是中国历史上最杰出的翻译家、文学家、旅游家和思想家,著有《大唐西域记》十二卷,内载西域、印度、锡兰等 138 个国家的历史、地理、宗教、神话传说、风土人情等。该书在佛教史学及古代西域历史、地理和文化上乃至中西交通史料上均富有极高之价值,同时为欧美、日本学者所重视。唐玄奘翻译经书倾向直译,但不生硬,能很熟练而巧妙地用自己的观点来贯通原本,甚至改动原本,使佛教文化逐渐与中国本土文化融为一体,有利于佛教在中国的传播,并对中国的各种文艺作品产生了一定的影响。

13.2.1 文学

随着佛教文化的传入和佛经的翻译,大量佛教词语进入汉语,形成了汉语发展史上吸收外来词语的高潮。汉语有自己的成语,但也有不少成语来自佛教文化,"味同嚼蜡"、"回头是岸"、"三教九流"等日常用语都是因为佛教文化的传入而丰富了中国语言文化。佛经本身就是瑰丽的文学作品,一直为文人所喜爱。印度叙述佛陀前生的《本生经》(《本生谭》)是著名的传记文学。《百喻经》已被译为多种文字,其中的譬喻故事被认为是世界文学中的珍品。马鸣的《佛所行赞》是印度著名的长篇叙事诗之一。其他如佛教典籍中的偈颂、变文、故事、俗讲、语录、传记、游记、文集等均为优美的佛教文学作品。中国、日本、斯里兰卡的很多著名的文学作品都是在佛教的影响下,汲取本国传统文学的艺术形式而逐渐形成的一种独具风格的文学作品。佛教带来了新的意境、新的文体和新的命意遣词方法,使当地文学焕然一新。《维摩经》、《百喻经》等佛经鼓舞了中国晋、唐小说的创作。宋人的传奇小说常说因果报应、入冥转世、南柯黄粱、幻化玄妙,这些多不是中国人固有的思想,其中掺杂着不少从印度传入的佛教观念,使文学作品中呈现出前所未有的情调。禅宗语录不仅为宋明理学家所仿效,也影响到后来的民间文学作品。魏晋南北朝时代佛

教逐渐在民间流传开来，另外还有其他的一些印度佛教派别也来到中国，如禅宗祖师菩提达摩就是这个时期来到中国。达摩在嵩山少林寺隐居面壁九年的故事在中国广泛流传，并在民间文学中有许多演绎的版本。

中国人常说“佛法无边”，“佛”这个字是从印度梵文翻译过来的，它的意义是“智慧”与“觉悟”。当年为什么不直接翻译成为智觉，而用这个“佛”字？这是因为中国文字中没有相当的字汇能够对等地翻译出来，因为“佛”这个字含有多义，它所含的智慧之义绝对不是汉语中一般所指的智慧，而是究竟圆满对宇宙人生彻底明了的智慧，对过去世、现在世乃至未来世具有无所不知的智慧。同样的，在历史长河中，许多文人都与佛教有不解之缘，如诗人王维，他就有“诗佛”的称号。他的诗中充满佛家文化，如《过香积寺》中就有“安禅制毒龙”，“毒龙”、“安禅”这两个词都是佛家术语，用在这里却是一气呵成，不显生硬。我国佛教诗歌之特色大多在于描绘禅僧开悟之心境。如碧岩录第三十七则“盘山三界无法”之公案所附雪窦之诗（大四八·一七五中）：“三界无法，何处求心？白云为盖，流泉作琴。一曲两曲无人会，雨过夜塘秋水深。”此诗意境极高，且深得翰林学士苏东坡佳评。此诗以内在心境托付自然景况，并具备象征思想之境界。佛教的诗歌散文混合体裁对我国古代文学有很深的影响。在形式方面，佛教经典多是用白话翻译，因此促进了白话的使用。例如禅宗的语录就是用一种简单、直接的通俗流行语言写成，便于受众接受，也便于在基层传播。

13.2.2 美术

古印度阿育王时代所立石柱，柱顶有狮子、大象、宝轮等雕刻，庄严华美。当时还建有许多石塔，以藏佛舍利，外绕石栏，镌刻浮雕图案。在巴雅、贝德萨、巴尔胡特、桑奇等地，早期佛教的建筑、雕刻达到了很高的水平。犍陀罗佛教艺术汲取古希腊、罗马艺术精华，创造出释迦牟尼的各种形象，颇具特色。埃罗拉阿旃陀石窟的艺术一直脍炙人口，是印度引以为傲的“艺术之宫”。以上这些佛教艺术对亚

洲各国都产生过重大的影响。初期在丝绸之路上，新疆的克孜尔千佛洞壁画和敦煌莫高窟北魏壁画受印度佛教美术影响较多，但同一题材，其内容和表现方法已有所不同。敦煌莫高窟等唐代壁画是中国佛教美术的代表。在雕塑方面，北魏至隋唐创造了规模巨大的石窟，以云冈、龙门的石刻为代表，具有鲜明的民族风格；敦煌与麦积山的唐代彩塑更具中国特色。宋元以后，佛寺盛行泥塑佛像，亦为中国佛教美术所特有，延续至今。

中国佛教美术先是仿效印度，后来逐渐发展成具有中国民族风格和特色的艺术。中国较早的佛教绘画大约出现在东汉明帝时期。"东汉明帝时，令画工图佛像置清凉台及显节陵上"。梁代张僧繇的佛画，创立了"张家样"；北齐曹仲达的佛画，创立了"曹家样"。曹画的人像，衣服紧贴全身而显露曲线，他所创造的风格，后人谓之"曹衣出水"。到了隋唐时代，佛教美术已经中国化。吴道子在长安、洛阳画了300多幅佛画，人物奋袂，衣裾飞舞飘动，富有运动感，后人称为"吴带当风"。由于佛教的人物、故事大都是虚构出来的，有的人和事虽系印度历史上所实有，但也不同程度地被夸大和神化了；不同的教派对于同一名称的崇拜偶像往往有不同构思，塑造出不同的形象；同一人物和故事在各种佛经上的记述互不相同；更由于不同国家、民族、地区、时代的社会生活、思想情感、政治及其他宗教、审美风尚的影响，形象上发生的变化尤为显著；还因艺术流派、作者风格和审美水平的差异导致佛教题材的复杂性。藏传佛教美术，既与汉族地区佛教美术有一定的渊源关系，又受印度、尼泊尔佛教美术的影响，独具风格。拉萨的布达拉宫藏有大量佛画与金铜佛像以及刺绣与木刻的板画佛像，都带有西藏地方特色。青海塔尔寺以各色酥油制作的酥油花更是一种特殊佛教美术作品，至今被信徒膜拜。

13.2.3 建筑

位于浙江舟山的普陀，为近代中国佛教最大的国际性道场。五代时有日本僧人从五台山请得观音像，船至舟山群岛三天三夜不得

前行，于是在岛上建“不肯去观音院”。现在著名的普陀三大寺为普济寺、法雨寺、慧济寺。佛教建筑文化主要为佛教寺塔与石窟。印度有很多有名的古代寺庙，如著名的菩提伽耶、那兰陀遗址，其遗址规模极其宏大。东南亚诸国也有许多的同类建筑，例如柬埔寨的吴哥寺窟，缅甸的仰光大金塔，阿富汗的巴米扬崖壁大佛像，印度尼西亚的婆罗浮屠等都是闻名于世的佛教建筑，也是艺术典范作品。

中国佛教建筑是随着佛教传入而发展起来的。最古老的佛教建筑为石窟寺，它是根据古代印度佛教石窟艺术，并且结合中国传统的建筑形式而建造的。中国的佛教石窟为数甚多，其中敦煌、云冈、龙门特别著名。中国佛塔的建筑起源很早，现存的上海龙华寺塔和苏州报恩寺塔相传都是三国时代创建而经后人重修的。而中国最早的寺庙当属白马寺，是佛教建筑的经典之作。五台山是我国唯一兼有汉地佛教和藏传佛教寺院的佛教圣地，无论是在佛教历史方面还是在佛寺规模方面都是中国佛教的第一中心。

寒山寺的名扬海内外和张继的诗歌《枫桥夜泊》有关。近些年来，寒山寺更借钟声开辟撞钟旅游，吸引了众多的海内外旅游者。以前印度的佛塔是覆钵状的圆坟形，上饰竿和伞，后发展成相轮（在塔顶竖一根金属刹，用七重或九重铁环套在刹身）。传入中国后，良工巧匠不断探索，吸收印度某些建筑的特点，结合中国的传统民族形式，建造成具有中国特色的可供人凭眺的楼阁式建筑。而现存的佛塔可分两类，一是印度式的，但也带有中国特色；二是中国式的，主要采取中国原有楼阁形式，平面正方形和八角形居多，一般为七至九层，往往是地方上的标志式建筑。西藏的佛寺建筑与汉族地区略有不同，一般都有庞大的建筑群，所有建筑都体现了藏族古建筑艺术的鲜明特色和汉藏文化融合的风格，如拉萨的布达拉宫，就是藏传佛教中的经典建筑。早在吐蕃时期，松赞干布与唐朝和亲，文成公主入藏曾带来耕种、纺织、建筑等一大批内地的先进工艺和技术，增进了吐蕃与南亚和中原地区的政治、经济和文化交流，促进了吐蕃经济文化和建筑技艺的发展。大昭寺主殿檐口上的动物造型木雕是吸收克什米尔地区木雕艺术的代表之作。桑耶寺乌孜大殿的建造更是吸收和融合了多民族建筑文化的杰作，其大殿的上部、中部和底部做法具有

明显的尼婆罗、汉地和藏地三种不同的建筑风格。一些大型和重要建筑使用的金顶和歇山构架等建筑构件和建造技艺也是借鉴和吸收汉地建造工艺技术的具体表现。现存于山西应县佛宫寺的木塔是中国现存最早的木塔，佛教文化与文艺传播相结合，具有特殊的地位。

13.2.4 音乐

佛教音乐是佛教寺院和信众在举行宗教仪式时所用的音乐。佛教认为，音乐有"供养"、"颂佛"作用，形式有声乐和器乐等多种。佛教音乐是由梵呗发展而来的音乐，始自三国，源于印度五明之声明，通俗地讲就是僧侣念经的声音，深入信徒的内心。

佛教音乐随佛教传入中国，在魏晋南北朝时期就有胡笛、唢呐、琵琶等西域乐器传入中国，这些新乐器的加入使得中国曲调得以发展并逐渐与中国传统音乐结合融为一体。中国音乐家的参与使来自印度与西域的佛教音乐掺杂了中国民族民间音乐的因素，因而中国佛教音乐既含有中国民族音调，又含有印度或西域少数民族音调。《西河诗话》曰："李唐乐府有普光佛曲、日光明佛曲等八曲，入婆陀调；释迦文佛曲、妙华佛曲等九曲，入乞食调；大妙至极曲、解曲，入越调；摩尼佛曲入双调；苏密七具佛曲、日腾光佛曲，入商调；婆罗树佛曲等四曲，入羽调；迁星佛曲，入般涉调；提梵入移风调。"说明这些佛曲已具有中国民族民间的风格特色。到隋唐时期，随着佛教各宗派的繁荣，佛教音乐也达到了鼎盛阶段，在寺庙内外到处传唱。在传入初期，佛教音乐和中国传统音乐存在着"梵音重复，汉语单奇"之矛盾。三国魏太明帝太和四年(230)，陈思王曹植曾游鱼山，感鱼山之神制，依《太子瑞应本起经》"撰文制音，传为后式"，使得佛经在唱诵时天衣无缝，"贵在声文两得"，始创"以为学者之宗，传声则三千有余，在契则四十有二"的《鱼山呗》或《鱼山梵》，后世简称"梵呗"或"鱼山"，唐初传至日本，谓之"鱼山"声明，并后世留有唐朝《鱼山私抄》、《鱼山声明集》、《鱼山目录》等手抄本。传至韩国，称之"鱼山"，至此，声明得以中国化。现全称"鱼山梵呗"，在佛教界有一定的影响。前

有曹植的经验，其后历经支谦、康僧会、支昙钥、昙迁、觅历、帛法桥、僧辩、慧忍、萧子良、梁武帝等僧俗名家的创作和提倡，便尝试着进一步用中国民间乐曲另创新声和改编佛曲，使古印度的声明音乐逐步与中国传统文化相结合，中国梵呗从此走上了繁荣的道路，流传至今。由此可知古之“佛曲”、今之“佛教音乐”均由梵呗发展而来，故历史上尊称曹植为中国佛教音乐创始人——梵呗始祖。

隋朝时，佛曲盛行，并被宫廷采用，如舞曲《于阗曲》中的《天曲》就是佛教音乐的典范。在唐朝时期，佛教音乐已中国化，并已流传到民间。佛教僧人为弘扬佛教，还依据佛经故事创作歌辞，如善导、昙鸾、法照等人创作的《离六根赞》、《净土乐赞》、《相好赞》等传颂一时。宋朝之后，佛教音乐逐渐转移到民间艺人的手中，并有自己的“瓦子”、“瓦肆”等活动场所，全国各地的大寺院更有大型音乐活动。直到现在，民间的器乐曲形成过程中几乎都有佛典影响的痕迹，难分彼此。

13.3 佛教文化在现当代文艺中的传播

英国的文化人类学家泰勒在《原始文化》一书中指出：文化是一种复合体，它包括知识、信仰、道德、艺术、法律、风俗，以及从社会习得的能力和习惯。实际上，文化其实是一个复杂的个性化综合体。由于时代变迁和社会变革，佛教文化的发展也是个不断改变的过程，佛教文化元素的变化都可以归为佛教的发展。胡适也曾经总结过佛教文化的传入对中国文学的白话文、想象力和文学体裁产生了影响，对后代的弹词、平话、小说、戏剧等的发展有巨大的贡献。

佛教文化最早的现代传播要追溯到《海潮音》，它是由我国近代高僧释太虚创办的杂志。《海潮音》的主要功能是，①建言：是建立主义的。②平议：是批评客义的。③商论：是主客公开的商榷讨论机关，凡反对佛法、研究佛法、怀疑佛法、批评佛法、信解佛法、修证佛法所发生的问答辩驳，皆得发表于此，供世界智者的考虑。④杂记：

此如四缘中的增上缘，凡不入前三门的，皆收入此门。约言之，有译著、笔记、小说、史志、神教、哲学等类。《海潮音》的创办与发行推动了佛教文化的现代革新，为其现代文艺传播开掘出了一条新的道路。

早在1982年，由李连杰主演的电影《少林寺》放映并风靡中国后，“佛教文化”就已经以一种商业化的模式在传播。不少人把这种“佛教文化”的商业运作视为佛教文化传播在当代的新模式，认为代表了中国佛教文化的发展趋势。2005年底，少林寺又和学界联手，重新提出“少林学”概念，依靠少林寺悠久的佛教历史和文化资源，运用大众媒体等手段全面系统地梳理研究了少林寺的“佛教文化”形态和内涵。就拿成立少林寺文化传播有限公司来说，最近又传出释永信在海外开办40余家公司的新闻，造成这种现象究其原因是引进了大量现代元素，尤其是借鉴了现代企业的商业运作模式来经营“佛教文化”，尽管争论颇多，但其贡献不可小觑。在商品经济发达的今天，“佛教文化”的传播需要充分利用各种传播符号，以扩大传播效果。例如，电视剧《少林寺传奇》为扩大影响，投资方从第一天开始就进行了全方位、多层次、立体化的传播。新闻发布会、明星与记者见面会、纸质媒体与电子媒体等为此进行宣传，取得了一定的传播效果。

佛教文化融合了中国几千年的文明，镌刻在中国山水之间，是人类与自然交流的语言，是人类对自然的注解，也是中国文艺变革的源泉。佛教文化从它传入中国后，对中国文化的影响就十分深刻。佛教其实是历史上一种文化革新的产物，而中国佛教文化则是其与中国传统文化相互融合、交流后的新的本土文化。这不仅表现在一种单方面的文化，同时也在语言、文学、建筑、音乐、美术等多方面有其特有的作用。

在当今中国，佛教有四种不同的形态，我们要辨别清楚。我们今天所讲的是传统的佛教，原本是释迦牟尼佛的教育，但是大约在200年前，佛教变质而成为宗教，例如我们在台湾可以看到一些佛寺，它不教学或讲经说法，也不指导大家修行，经常都是用于拜忏祈福、超荐亡灵，因此就变成了宗教的场所，所以今天绝大多数的佛教是宗教

的佛教。当今社会是信息社会，人们可以通过不同的媒介传达和接收各种信息。而佛教文化也应该与时代接轨，充分利用各种媒介达到佛教文化传播的最大效果，把多元化的佛教文化通过现代传媒技术进行传承和再现，达到文艺传播的审美目的。

参考文献

[1] 马祖毅. 中国翻译简史——"五四"以前部分[M]. 北京：中国对外翻译出版公司，1984.
[2] 陈玉刚. 中国翻译文学史稿[M]. 北京：中国对外翻译出版公司，1989.
[3] 黄夏年. 民国时期的佛教报纸——《稀见民国佛教文献汇编（报纸）》序言[M]. 北京：中国书店出版社，2008.
[4] 中国佛教文化研究所. 俗语佛源[M]. 上海：上海人民出版社，1993.
[5] 朱瑞玟. 佛教成语[M]. 北京：汉语大辞典出版社，2003.
[6] 爱德华·泰勒. 原始文化[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2005.
[7] 陈义海. 从佛教与中国文化关系谈跨文化传播[J]. 盐城师范学院学报，1999，(4)：76-80.
[8] 梁启超. 佛学研究十八篇[M]. 南京：江苏文艺出版社，2008.
[9] 苏渊雷. 佛教与中国传统文化[M]. 长沙：湖南教育出版社，1988.
[10] 释永悟. 中国鱼山梵呗文化节论文集[C]. 北京：国家宗教文化出版社，2003.
[11] 陈寿. 三国志裴松之注引《魏略·西戎传》.
[12] 范晔. 后汉书·明帝本纪[M]. 李虎，等译. 西安：三秦出版社，2004.
[13] 魏收. 魏书·释老志[M].

第14章 文艺传播与社区文化

20世纪90年代后，随着我国经济体制从计划经济向市场经济的转轨，中国的社会结构发生了巨大的变化。“单位制”逐渐瓦解，社会组织结构逐渐发生演变，代之以城市社区的快速发展。作为社区建设与发展重中之重的社区文化是指在一定的区域范围内，在一定的社会历史条件下，社区成员在社区长期的社会实践中共同创造的具有本社区特色的精神财富及其物质形态。社区文化本质上是一种家园文化，具有社会性、开放性和群众性的特点。发展社区文化可以强化社区群众的主人翁意识、倡导特有的健康的民风民俗、增强社区居民的归属感、维系社区良好的人际关系、提高居民的生活质量。它包括制度文化、环境文化、行为文化、视觉文化、精神文化五个方面。那么我们如何通过有效的途径来建设社区文化呢？一门新兴学科——文艺传播学为我们提供了有效途径。

14.1 文艺传播的方法与途径

文艺传播是人们运用大众传播媒介和手段进行广泛的信息传播以影响受众的活动，具有鲜明的社

会性，反映了社会中人与人的关系。从这一翔实的定义中我们不难发现艺术传播具有文艺性、传播性、社会性和互动性等特性。文艺传播包括几个方面的要件，首先是信源，即我们平时所说的传者，如演员、作家等；其次是信宿，也就是受者，如收看电视的观众、收听广播的听众等；还有信道，亦称传播媒介，传播渠道等，常见的有印刷出版物、电视节目等；最后还包括信息和反馈。设计艺术传播的方法概括起来分为三种：平面设计传播方法、工业设计传播方法、数码设计传播方法。平面设计传播方法当然是通过平面媒介如文字、图案、标识进行传播，报纸、杂志、书籍等都可以归为此类；工业设计传播方法借助实物来传播，美国的自由女神像、澳大利亚的悉尼歌剧院以及中国古代的图腾等都是最典型的代表；数码设计传播是21世纪最流行的传播方法，分为网络传播和数码传播两种，它们最显著的特点是可以以最小的空间储存最大的信息量并以最快的方式进行传播。在奇虎360和腾讯QQ对战期间，来自全国各地的天涯网友以一分钟翻四页的速度进行口水战，美联储货币量化的举动在数秒之内就可以引发全球股票的走势等都是数码设计传播的神奇力量。

14.2 文艺传播在社区文化建设中的功能

社区文化作为一种观念形态是社会文化在社区生活中的反映。社区文化是社区的地域特点、人口特性、文艺爱好以及居民长期共同的经济和社会生活的反映，实质上是地方文化的具体表现。学者谢晶仁指出：同其他文化形态一样，社区文化由文化载体、文化制度、文化方式和文化精神等要素构成。其中文化载体是社区文化的物质依托，文化制度是社区文化的规范准则，文化方式是社区文化的形态表现，文化精神则反映了社区文化的精神面貌，以上文化四要素的综合构成了特定的社区文化。

近年来，威海市围绕社区文化建设积极构建和谐社区，由各社区发起的各种文艺活动，丰富了社区居民的休闲生活。浓厚的社区文

化氛围令城市居民的幸福指数大大提升。既然文艺传播有如此神奇的力量，那么其在社区文化建设中能够发挥哪些能量呢？

1. 文艺传播是社区文化建设的基本内容

顾名思义，社区建设的核心肯定是社区文化，而文艺传播资源丰富、内容翔实、传播速度快、覆盖面广，受众乐于接受。在继承传播并弘扬优秀传统文化的同时，通过对党的路线、方针、政策的宣传和科学解释，弘扬主旋律，构建核心价值观念，引导社区居民形成积极向上的人生态度、健康高尚的精神追求和良好的社会公德意识，提高社区居民的思想道德素质，为创建和谐社区打下基础。同时，用文艺作品、先进文化迅速占领互联网这一重要阵地也是抵制腐朽文化、封建迷信、伪科学侵入城市社区的迫切需要。

2. 文艺传播是社区文化建设的有效途径

我们不妨用目标和手段来描述社区文化建设和文艺传播之间的关系，我们要达成目标，首先要做的事是确定目标，其次最重要、关键的步骤是选择实现目标的最佳路径，只要路径对了，我们便可准确、快速地到达目标。文艺传播可以使社区居民掌握有效的文艺信息、努力学习文艺作品，积极吸纳文艺思想，形成和共享社区的文化价值观念，通过对优秀文艺作品的学习为社区文化提供建设性的意见，对拙劣的文艺作品进行批判，提高社区居民的道德水准，准确判断文艺的价值和优劣，识别文艺自身的意识形态和文化价值观，辨别其与社区文化价值观相冲突的部分，为社区文化价值观念的建构净化精神环境，形成对真善美的认同。同时还可以通过居民自我或社区组织创造各种类型的文艺形式，表达和传播社区文化价值观念，建立强烈的社区归属感，同时大大增强居民的社区意识，积极开展社区活动。

3. 文艺传播在社区文化建设中的教育功能

社区文化不仅构成影响社区德育的中介环境，而且成为社区德育不可或缺的外源性、发展性、生成性、动态性课程资源，蕴含着道德

导向功能、涵化功能、认知功能、规范功能、实践功能和整合功能。文艺传播是社区学校以外的重要教育方式，是社区教育的重要平台。

4. 文艺传播在社区文化建设中的娱乐功能

文艺传播不仅为人们获取知识提供了渠道，也为人们的娱乐休闲提供了途径。各类综艺节目、文艺演出、各种绝活的表演在给人们带来视觉和听觉盛宴的同时，也为人们茶余饭后提供了丰富的谈资，成为居民形成良好心态的润滑剂。

5. 文艺传播在社区文化建设中的公益功能

社区文化本身就是为社区居民而建，也是建立在居民的价值观念之上的。居民可通过各类文艺义演、书籍交流、手工制品义卖等公益性活动募集资金为社区弱势群体提供力所能及的帮助。加强社区凝聚力和互帮互助精神、弘扬优良社区品德也是文艺传播的任务之一。

6. 文艺传播在社区文化建设中的互动功能

文艺传播给社区居民带来了外界文艺信息，是人们了解外部世界的重要窗口，也是本社区内部文化、审美价值、传统习俗等向外辐射的门道。除此之外，社区内主办的各类文艺活动也是社区内居民间相互交流互动、增进社区归属感的途径以及增强社区认同不可或缺的手段。

14.3 文艺传播在社区文化建设中的措施

文化与社区不能割裂。文化是在一定的空间范围和时间向度上生成的，社区是孕育文化的土壤，社区结构的形成也依赖于文化的制约，文化的孕育和传承又存在于社区的社会活动和生活工作之中，与文艺传播有着千丝万缕的联系。

1. 建立社区绿色电子阅览室

所谓绿色电子阅览室，是一个拥有丰富网上图书资源的计算机房。鉴于图书馆的藏书有限、成本又比较高，我们就可以建立一个绿色电子阅览室，不仅可以为社区居民提供更加丰富且免费的图书资源，而且也可为社区内的青少年提供绿色上网通道，还可举办小型免费计算机入门培训，提高居民的计算机水平，为网络文艺传播打好坚实的基础。

2. 建立综合完善的社区图书馆

图书馆是任意一所高校的眼睛，同样对于一个优秀社区，一个像样的图书馆也是必须具备的硬件设施。图书馆是普及科学文化知识、提高居民素质的非常有效、便捷的途径，并起到了教育、凝聚、娱乐社区广大居民的作用。图书馆是社区文化建设的第一步，也是文艺传播的重要场所。对于资金匮乏的社区，我们可与相邻一个或多个社区联合办馆。

3. 建立专门的社区文艺演出中心并定期组织居民文艺汇演

生命在于运动，生命在于表演。社区在为居民提供良好的体育运动设施的同时，还需要为我们的居民，尤其是社区内的清闲的老年人和酷爱表现的孩子们一个文艺表演舞台。有了这个舞台，使上班族这一群体既调剂了生活又锻炼了身体。如长沙市天心区先后推出"欢乐星城"、"好戏天天演"等群众文化品牌，并充分利用这些"金字招牌"为区内各团队提供场地定期演出，受到居民欢迎；每个周末各团队在新世纪体育广场、田汉剧院广场、太平街宜春园戏台、区文化馆剧场和街镇社区文化广场轮流登台献艺，达到自娱自乐的目的。

4. 定时邀请社区内外知名人士举行文艺讲座

邀请杰出文艺人士来社区亲身传播向来是文艺传播的一个最有效的方法。权威人士往往成为居民的意见领袖，其说法更容易让居

民信服，更具号召力，能更快提高居民的艺术素养。文艺家能够积极鼓励居民接收优秀的文艺作品，并实现有效传播，同时文艺专家的科学方法也能及时有效地帮助社区居民解决各种心理困扰，提高生活质量，增强幸福感。

5. 创办发行社区报刊

城市社区一般拥有较大规模的人口，由于长期的共同生活，邻里之间不仅天天会发生很多有趣、感人的故事，而且也形成了具有社区特征的价值观念，对社区的建设和发展也有自己的看法。因此社区可以创办自己的报刊，刊载社区的新闻，发表居民的文艺作品，宣传社区的文化价值，展示社区居民的文艺风采。

6. 建立"社区之声"广播站

茶余饭后，社区广播里传来养生常识、育儿知识、创业信息或是一首经典老歌、一则幽默故事，是不是能打动你的心呢？每个人都能从社区广播里听见感兴趣的事，也能欣赏文艺作品，各有所得。

7. 举行社区文化节

每个社区都有着特有的文艺元素，我们应该对这些元素进行进一步的整合，使它们变成特产、培育特色。如长沙市今年举行了首届社区文化节，包括挑战世界杯游戏、健美操、辣椒炒肉比赛等项目。许多热心市民都参与了这次活动，其间甚至涌现了不少文艺人才。

8. 与社区周边高校积极互动

大学是知识的殿堂，大学生身上体现出来的浓浓书生气息和朝气蓬勃的生活态度是最富于感染力和感召力的。他们年轻、富于爱心，因而我们可以让其融入到社区文化建设中来，通过文艺传播为社区文化建设奉献自己的力量，同时他们也会在这一过程中获得实践和学习社会知识的机会，不失为一种双赢的举措。

14.4 发挥文艺传播功能，完善社区文化建设

社区文化是一个复合体，它是在社会主义市场经济条件下广泛发动群众积极参与社区发展实践的一种新形式，是进一步深入开展群众性社区精神文明建设活动的有效途径，是把精神文明建设和城乡社会管理的各项工作真正落实到基层的一项重要措施。

1. 通过文艺作品积极传播社区文化

文艺作品是一种观念形态，是一定的社会生活在文艺家头脑中反映的产物，它包括文学作品和艺术作品两种。创新是文艺作品的生命力。社区文艺工作者要踏着时代前进的鼓点，树立勇于探索、勇于创新的精神，使我们的思维方式、创作方法以及作品内容都能随社区的发展而发展，同时努力实现社会效益和经济效益的双丰收，在紧随时代、紧扣实际、紧跟生活方面增强文艺作品的吸引力、感染力和说服力，以保持文艺事业鲜活的生命力和旺盛的创造力，同时推动基层文艺事业的不断发展，从而造就“双赢”的良好结果。文艺作品中所传达的反映历史时代特征的信息相当多（一般来说，作品的产生是以时代为背景的，其中蕴涵着这个时代的精神和气息），人们通过这些信息来识别文艺作品产生的时代，以及那个时代的经济状况、生活方式、审美趣味等，从而在客观上使人获得某些知识，并消除人们对事物的某些不确定性，把握其正确的走向。

2. 通过文艺思想积极传播社区文化

文艺思想也叫文艺观，是对文艺现象总的看法和主张。不同的阶段有不同的文艺思想；不同的时代、不同的流派，文艺思想也有差异。作为社区文化的传播使者，陈福良（男，1940 年 4 月出生，1970 年加入中国共产党，2001 年退休，现为株洲某社区居民）在社区

参加党员定岗定责活动、担任志愿者的4年来，以实际行动践行了党员誓言，充分利用自身文艺特长致力于“传播先进文化，服务居民群众”的目标，带领“夕阳红”演唱团将自编自演的文艺节目传遍大街小巷，送到居民身边，形成了一道流动的风景，为群众送上丰富多彩的文化大餐。

3. 通过文艺信息积极传播社区文化

在文学与艺术领域，信息体现着巨大的价值，谁最先掌握了最新的文学与艺术信息资源，谁就占据了新知识的制高点。文艺知识在丰富社区文化的同时也提升了社区发展的竞争力。文艺信息传播的关键在于社区工作者，因此社区工作者的介入是非常有必要的。夏建中指出：在信息化时代，运用文艺传播媒介和网络推动社区文化建设是现代社区组织的一项重要工作内容。社区工作者在文艺传播中扮演着社区人力资源师的角色，他们注重开发社区人力资源，包括发现社区文艺领袖、开发社区文艺志愿者等；同时还扮演着文艺教育者、推进者、活动者等多重角色，在第一时间把握社区文艺信息，并及时下达至社区居民，不断促进社区文化传播。

所谓社区文化内涵，真正应当反映出来的是其文化中的精髓和健康的部分，是积极向上并具有保留、继承和发扬核心价值的内容。这样的文化内容既具有人类审美上的共同成分，也有自己独特的表现能力。最重要的还是它自身要扎根于社会，要有一种顽强的生命力和强烈的感染力，并且将其提升到艺术的层面。作为一门新兴学科，文艺传播生命力旺盛、后劲充足，不仅是社区文化建设的基本内容和实现途径，还兼有教育功能、娱乐功能、互动功能和公益性功能。在传播媒介丰富多样、传播渠道异彩纷呈的21世纪，我们更应利用大众传媒这些有利条件，运用文艺传播的方法与手段，尽我们所能充分发挥其作用，建设具有中国特色的社区文化。

参考文献

[1] 曾耀农.艺术与传播[M].北京：清华大学出版社,2007.
[2] 徐柳.转型时期城市社区文化建设初探[J].科学社会主义,2006,(1):27-31.
[3] 楼培敏.现代社会的社区运行与管理[J].学术月刊,1996,(12):18-22.
[4] [美]罗杰斯.传播学史[M].殷晓蓉,译.上海：上海译文出版社,2001.
[5] 谢晶仁,等.社区文化建设新论[M].北京：中央文献出版社,2007.
[6] 孙步忠,于涛,曾咏梅.文艺作品传播对云南大理旅游地形象塑造的作用[J].企业经济,2010,(4):108-110.
[7] 张咏华.大众传播社会学[M].上海：上海外语教育出版社,1998.
[8] 夏建中,等.社区工作[M].北京：中国人民大学出版社,2009.
[9] 陈培爱.传播原理与方法[M].厦门：厦门大学出版社,2002.
[10] 周沛,等.社区社会工作[M].北京：社会科学文献出版社,2002.
[11] 谭孚华.文艺传播论[M].福州：海峡文艺出版社,2004.
[12] 陈力丹.传播学是什么[M].北京：北京大学出版社,2007.
[13] 张敏.和谐社会中的社区文化建设——浅谈社区图书馆作用和发展对策.大连图书馆网.2011-06-11.
[14] 长沙市社区文化节.中国日报网.2010-09-19.
[15] 张洁,韩伟.广播文艺的传播特点与娱乐特性.中国知网.2011-06-11.
[16] 韩绍菲,谢超.高等院校参与社区文化建设探析.中国知网.2011-06-11.

第15章 文艺传播与商帮文化

据历史学家考证，商帮大约起源于宋代。中国的商业早在3000多年前的商代就已经发展到相当程度，以后在各个朝代都有所发展，但是自唐后期“安史之乱”直至五代十国时期，由于长期战乱割据，社会动荡不安，对商品经济发展十分不利。到了宋代，社会相对稳定，生产有所恢复，并且出现了纸质货币，商品交换便突破了本地的狭小范围，经常在较大的区域内进行。远离家乡外出经商的商人为了途中安全，便常常结帮成伙、相互帮助，于是就形成了商帮以及商帮文化。

就商帮文化的研究而言，主要是以影视作品中的主要人物形象为蓝本来论述，例如胡雪岩、乔致庸等著名商人形象，但是这些研究也很少涉及文艺传播。其中由曾耀农编著，清华大学出版社2008年出版的《现代传播美学》一书中有一章论述商业文化与文艺传播，较好地将两者联系了起来。另外，我们还参考了《商业时代》与《商业文化》这两本杂志的几篇论文，它们也比较详细地论述了商帮文化的有关概念与内涵，同时对商帮文化中的杰出代表人物进行了阐述。姜朋在《从胡雪岩故事看官商关系与商法要义》一文中主要对胡雪岩如何在官与商之间博弈，

如何利用官府的力量来壮大自己，以及如何在商战中败落进行阐述。丁红在《文艺传播中的审美品格》一文中着重阐述了文艺传播的历史特征和功能，以及文艺传播的研究现状、文艺传播审美品格的内容及意义。董莉和卞娜在《商帮经济发展中的政府作用分析》一文中则阐述了在商帮发展过程中，政府是如何发挥积极作用的。我们从商帮文化与文艺传播这两个大的角度着手，逐渐细化，着重选取商业文化中的商帮文化作为论据以及案例来探讨商帮文化与文艺传播的关系。

15.1 商帮文化的概念及沿革

商帮文化由来已久，而学界对商帮文化至今还没有一个比较清晰的定义；文艺传播作为一种传播的艺术也是一门新兴学科，对于这样两个概念的结合研究有很大的意义。1988 年，各地学者在芜湖讨论撰写《中国十大商帮》，商定"商帮"的定义为："以地域为中心，以血缘、乡谊为纽带，以'相亲相助'为宗旨，以会馆、公所为其在异乡的联络、计议之所的一种既'亲密'而又松散的自发形成的商人群体。"商帮文化在当今的中国越来越受到人们的推崇，并焕发了新的生机与活力。商帮文化与文艺传播之间有着密不可分的联系。近几年随着商帮题材的影视作品受到观众的热捧，甚至成为收视率的保障，滇商、晋商、徽商、京商、豫商、沪商这些日渐久远的名称逐渐重回人们的视野，也让我们对中国商帮文化的发展有了更加深入的了解，有了不断探索的兴趣。

15.1.1 商帮文化的含义

商帮文化作为一种新的管理理论，学术界还存在不同的认识。1989 年 2 月 2 日，胡平在《中国商报》上正式提出了商帮文化的概念。他认为，商帮文化包含以下几个基本内容：商品文化、商帮营销文

化、商帮环境文化、商帮伦理文化、新商人文化。而在商帮飞速发展的今天，企业文化也成为商帮文化的一个重要方面。我们认为，商帮文化是人们在商帮活动的一系列环节中，基于地域差异、时代差异和审美差异等而形成的行业规则、职业准则、制度规范等的总称。

15.1.2 商帮文化的特征

商帮文化是随着商品经济的产生和发展而不断发展的。第三次社会大分工把商业部门逐渐从农业中分离出来成为一个独立的部门。商帮文化在几千年的演变中逐渐形成了自己的特征。

1. 地域性

商帮文化离不开脚下的大地，不同地域之间由于地理环境的差异会导致本地区的人的生活方式、性格爱好等具有其特定的地域性，这就使商帮文化在不同的地域之间表现出不同的特征。明清时期中国的十大商帮正体现出由于地域的差异而产生的行业差异。如徽商的盐业，晋商的票号业，宁波商人的运输业、钱庄业，粤商的外贸业，滇商的边贸业等。

2. 多元性

地域文化的差异是商帮文化多元化的一个重要原因，而时代的变迁与进步则是另一个重要原因。随着经济的发展，商帮文化不仅仅局限于商帮领域，更将其他领域的各种文化都置于自己的领域中，例如农业文化、政治文化、军事文化、宗教文化等。商帮文化从不被人重视，到其他文化主动向商帮文化靠拢，甚至在某些地方处于中心位置，这也是商帮文化发展到今天所体现出的又一特征。

3. 自发性

商帮文化的形成并非是人们有意识创造的结果，它的产生条件局限于特定社会生活的现实需要和客观物质生产的发展条件，是自

然而然形成的。人为的因素反而会加速它的衰败甚至消亡。

4. 传承性

人们在长期的经商活动中形成的商帮文化，是一个不断传承发展的过程。我们现在所了解的商帮文化中，很大一部分是前人留下并经过不断的自我完善和自我超越所形成的。与古代商帮文化相比，今天的商帮文化已经被赋予了新的内涵，具有了新的特征。

15.1.3 我国商帮文化的发展

我国传统的社会结构是“士农工商”，“商”处于社会的最底层，被主流社会意识所排斥。我国商帮活动早在公元前十六到前十五世纪的夏、商时期就已经出现，但在长期的社会发展中一直处于主流经济的从属地位，同样这一历史过程形成的商帮文化也属于非主流的文化形态，长期受到传统主流文化的排挤和压抑。在社会的不断发展过程中，我国的商帮文化也有着自己的特点。

1. 渗透儒家思想

经过春秋战国时期的百家争鸣，秦至西汉文景时期的黄老之学，汉武帝“罢黜百家，独尊儒术”之后，2000 多年以来儒家的思想文化便一直在中国思想文化界占据着主导与核心的地位。特别是历朝历代以来王权对儒学的弘扬与推广使儒家思想成为了中国传统社会的主流思想。

早在春秋时期，孔子就提出了“见利思义”和“义以生利”的商帮经营理念，并得到广泛传播。而在孔子最有成就的七十二个学生中，子贡是最为富有的，而他的经商之道中也必定受到儒家思想的影响，并成为商人的楷模。《论语》、《孟子》、《荀子》等先秦儒家作品中所体现的这种义利观为中国传统文化定下了基调，但是这并没有改变几千年来儒家思想对商帮的深刻影响。在司马迁《史记·货殖列传》中，他笔下的富商们不仅具有勤劳节俭的性格，还“富好行其德”：范蠡“十九年之中三致千金，再分散与贫交疏昆弟”，堪称中国古代富有

之后喜好行善积德的杰出典范，并且热衷于文艺传播。正是由于儒家思想的正统地位2000多年一直未变，中国的商帮文化要想得到发展就必须也只能依附于儒家思想，因此商帮文化中的很多内涵都与儒家思想不谋而合、相互补充。

2. 营构家族模式

中国人非常重视家族，在商帮文化中同样如此，父辈不仅仅希望家族繁盛，同时还希望将自己的财富和地位传承给子女，而商帮文化自然也不例外。以徽商为例，徽州是一个宗族社会，同儒家礼教的渗透一样，宗族也在徽州进行着普及和扩张，宗族自治程度相当高。近些年来，记录古代商帮大家族的影视作品受到了人们的关注，也让人们更多了解了作品中所蕴含的商帮文化。《乔家大院》中的乔致庸便是晋商乔家达到鼎盛时期的代表人物，再到京商经典剧《大宅门》、豫商传奇剧《经纬天地》、沪商大戏《望族》、徽商题材大戏《新安家族》乃至赣商题材电视剧《大瓷商》都记录了商帮家族的传奇故事，记录了家族的奋斗历程。

3. 具有神灵信仰

历史上，商家为了追求精神上的寄托，创造出了许多行业神明。如以历史人物为财神的武财神关公、赵公明，文财神比干、范蠡等。行业神崇拜可谓五花八门，不但各行各业有自己的行业神，甚至还有一业多神、多业一神。虽然现在科学技术不断提高，人们对于商帮神灵的信仰有所弱化，但是仍有许多行业延续了这样一个传统，成为一种象征或仪式。

15.2 商帮文化在文艺传播中的作用

对于商帮的定义，各有说法，归纳起来不过两种：一种解释是按经营者原籍划分，如经营者原籍是浙江，就称做“浙商”，原籍安徽，就

叫他“徽商”;另一种是按经营地划分,即不管经营者原籍是何处,只要他在某地经营,他就是某地商。如一个山东籍人常年在江苏经商,他便是“苏商”,常年在湖南经商,就叫他“湘商”。显然,第一种界定方法比较适合于行商,第二种界定方法比较适合于坐商。

15.2.1 商帮文化与文艺传播的关系

1. 商帮文化是文艺传播中不可或缺的一部分

文艺传播是需要借助一定的物质媒介的,而且在其传播的过程中也不可避免地加入了制造者的主观性。按照历史的发展,文艺传播以不同的传播方式出现:亲身传播、实物传播和大众传播。

历史上中国的商人称为商贾,俗称行商坐贾。而无论是行走贩卖货物的商客,还是在固定的地方出售货物的贾客,大凡成功者往往都有自己的成功秘诀。尤其是发财了的贾商,除了热衷于修筑祠堂之外,还喜欢赈灾救济,做一些慈善事业,更重要的是他们经商大多以“诚信”和“仁义”为本,而正是他们这些身体力行的行动丰富了商帮文化的内涵。

中国传统文化中的老字号正是在商帮文化不断发展过程中形成的,不同的老字号蕴含着不同的商帮文化。中国历史上一些著名老字号一直传承到今天,它们代表的不仅仅是某一个品牌,更多的是一种文化,例如同仁堂、九芝堂、全聚德、瑞蚨祥、六必居等。老字号的企业曾经代表着高超神秘的传统工艺、诚实守信的经营准则、精细周到的服务态度、有口皆碑的商帮道德,又具有深厚的文化底蕴,因此受到消费者的青睐。这些老字号所经营的也不仅仅是商品,更多的还包含着一种文化,甚至上升到艺术的高度。

20 世纪后,随着广播、电视、多媒体、网络等电子媒介相继问世,出现了大众传播。在现代社会,任何一个国家都把发展经济放在了很重要的位置,这就扩大了商帮文化的内涵与影响,西方发达国家重视商业,中国也紧跟时代步伐。在信息社会,商帮文化的表现形式也

发生了翻天覆地的变化。以广告为例，广告不再仅仅局限于口头和书面，而是声形并茂，让消费者有更加直观的感受，从而使商帮文化与文艺传播有了更多相互融合的机会。文艺传播的效果与文艺本身的特点有着深刻的内在联系，因而大众传播更能引起人们的共鸣。

2. 商帮文艺传播的最终目的是为了商帮利益

在现代社会，文艺传播的类型主要以大众传播为主，而大众传播主要以文字、声音、图像等物质为载体，通过广播、书籍、报纸、电视、网络等传播媒介传递给受众。无论是广告、电影还是电视剧，它们本身就是一种文艺传播，归根结底还是追求经济利益，是文化产业，这种文艺传播的目的还是一种注意力经济、眼球效应。商帮借助文艺而获取经济利益，扩大自身的商业影响力。

15.2.2 商帮文化在文艺传播中的作用

1. 文艺传播可以促进商帮文化的发展

商帮文化的发展离不开传播的渠道，无论是中国还是外国都意识到要将商帮文化与文艺传播结合起来。早在古代，中国文艺传播对商帮文化的促进作用就已经显现，著名的绍兴“花雕酒”又名“女儿酒”，因其背后美丽的传说而被世人所熟知。唐代诗人杜牧在歌颂山西汾酒时写道：“清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。”一首诗把杏花村的酒提升到文化的高度，从而家喻户晓，名扬四海。从南京的夫子庙到上海的城隍庙、武汉的吉庆街，再到北京的大栅栏无不是将本地的民俗文化传统融入其中，使商帮文化得到传承和发展。

2. 商帮文化使文艺传播更具多样性

历史上文艺传播以亲身传播和实物传播为主，商帮文化的传播受到了极大的限制，传播范围始终是小众传播，而今天属于大众传播

时代，商帮文化传播的方式更具多样性和广泛性。尤其是互联网的兴起让商帮文化的内涵扩大，从原来购物必须去实体店购物，费时费力，到现在的网上购物这种新兴购物方式的出现，让人们足不出户就能淘遍全世界的宝贝，不仅给卖方提供了一种更快捷更高效的销售平台，还给了买方更多的选择，这是传统的文艺传播方式所不能给予的。

手机现已成为继互联网之后的又一传播媒介，商帮文化对它起到了很大的推动作用。正是商帮文化的推动使得手机上网、手机电视、手机购物等新兴方式得以迅猛发展，而文艺传播恰恰可以吸引更多的目标受众，从而达到获取商业利润、丰富商帮文化内涵的作用。

15.3 不同商帮文化的文艺有效传播

商帮文化是商帮在长期的经营实践中逐渐积淀而形成的。既然同为商帮文化，为什么还要分为晋商文化、徽商文化、赣商文化、湘商文化呢？原因就在于商帮文化并不能等同于商业文化，它是地域文化和商业文化的综合。商帮文化既有商业文化的属性，也有地域文化的特色，是两者的完美结合。

15.3.1 商帮文化的起源

在明代以前，我国商人的经商活动多是单个的、分散的，还没有出现特定的商人群体。伴随几千年商品经济的发展，到明清时期商人队伍日渐壮大，竞争日益激烈。由于籍贯相同，又有相似的口音和生活习惯，甚至不同地区的人由于环境的相似而存在着相似的经商理念，因而在那个年代，商人利用他们天然的乡里、宗族关系联合起来，互相支持、和衷共济。同时，商帮在避免内部恶性竞争、增强外部竞争力的同时更可以在封建体制内利用集体的力量更好地保护自己，于是商帮就在这一特定经济、社会背景下应运而生了。其中比较

著名的有山东商帮、山西商帮、陕西商帮、洞庭商帮、江右商帮、宁波商帮、龙游商帮、福建商帮、广东商帮、徽州商帮等十大商帮，在明清几百年中都是称雄于商界的商人群体。明朝中后期，商帮的出现标志着我国封建商品经济发展最后阶段的开始，并创造了辉煌的经济业绩和文艺成就，在文艺传播方面也成绩斐然。

15.3.2 地方政策对于商帮文化的影响

中国商帮的出现历史悠久，至少可以从明代算起。历史上的商帮一般都有自己比较严密的组织和聚会议事的场所（如会馆）。在20世纪中后期沉寂了半个多世纪后，近年来又在各地勃兴起来。同乡间的互帮互助、团结协作、抱团抗击风险的精神在商帮身上日益显现。

1. 古代地方政策对于商帮文化的影响

商帮的崛起很大程度上依附于“官”，封建社会商人仍然受到歧视，只有当政府需要他们的时候，或者是商帮去帮助政府的时候，他们才会被重视，才有可能成功。例如，明洪武初年，为解决北部边防部队的粮食供应问题，朝廷鼓励商人输运粮食到边塞换盐引，实施“纳粮中盐”的“开中法”，晋、陕商人便凭借地理上的优势迅速崛起，独占鳌头。

“红顶商人”胡雪岩的发迹正是官商结合的典型。当时左宗棠的西征军中欠缺粮饷，各方相互推诿的时候，胡雪岩担负起筹措洋款的重任，协助左宗棠西征。正是因为协助左宗棠有功，才得封布政使，赏黄马褂，赐红顶戴，被称为“红顶商人”。作为官场中的商人，胡雪岩更为熟悉商帮活动的诀窍，有能力应对筹款、借贷这样的事务；作为商圈里的官员，他拥有其他商人所不具备的官方背景，从而为其商帮帝国奠定了雄厚的财富基础。

这些商人的崛起都是靠当时政府的重大经济政策或开放政策，因而这些商人在经商的过程中始终与朝廷、与官府之间有着千丝万

缕的联系，商人必须依附于官吏，而官吏在很大程度上也需要这些商人在金钱上的支持。可想而知，当封建朝廷走向衰亡时，也必然祸及其身。

2. 新时期地方政策对于商帮文化的影响

(1) 促进地方的企业走出去，支持有比较优势的企业到省外乃至国外进行贸易和其他经济合作，创造效益。山东的海尔正是这样的典型，它的品牌建设离不开地方政府的大力支持，反过来，海尔又给地方提供了很多经济上和技术上的支持，并为地方提供劳动力岗位。

(2) 对于本地商人在省外开办的企业，地方政府应该提高服务效率，鼓励他们反哺家乡。浙江每年举行一次以促进省内外企业和地方政府合作为目的的商帮大会，吸引省内外商帮人士聚集，充分了解本土经济发展的信息，促进省内外企业和地方政府间的自由对接。同时，应积极倡导、支持各地成立本籍商会，提供企业家交流的平台，加强联系、提供咨询、团结互助、打造商帮品牌。近年来，湘商品牌的树立就离不开政府的支持。

15.3.3 商帮文化在文艺传播中的体现

1. 不同的商帮传播不同的理念

在中国的十大商帮中，晋商崇尚学而优则贾，徽商崇尚贾而好儒，山东商帮则诚实本分，江右商帮讲究贾德，洞庭商帮善于审时度势，福建商帮精于行商，这些都是不同商帮的经商理念。

以徽商为例，徽商有两样东西最喜欢：一个是乌纱帽，一个是绣花鞋。这就说明能否做官是衡量徽商是否成功的一个标准。同时徽商成功后就养“扬州八怪”、徽曲艺人，结交官府，为自己铺一条康庄大道，也增强文化活力。徽商崇尚儒家思想源于他们本身厚重的文化底蕴，在安徽黟县保存着一副对联，上联是：读书好，营商好，效好

便好。下联是：创业难，守成难，知难不难。这充分表现出徽商推崇儒商思想，认为读书和经商、创业和守业同样重要。这样的理念也通过以建筑物为载体的形式传承了下来，成为文艺传播中的一个重要方式，并宣扬了商帮的宏伟愿景。

2 商帮将地域文化在自己经商的行业中加以体现

地方商人出门经商，无论从事什么行当，都不可避免地会融入自己家乡的文化，这些从一些老字号中就有所体现。晋商中的都一处、六必居、蔚泰厚、乔家大德通票号；徽商的王致和、张小泉剪刀、吴裕泰茶业、黄山毛峰、胡庆余堂；鲁商中的瑞蚨祥、谦益祥、鼎丰茶行等，无论是衣食住用行哪个行业，都会体现出醒目的地域文化，成为一种标志，这也是亲身传播和实物传播很好的结合，表现出对家乡无限的怀念之情。

3 商帮善于将自己的文化与行商地的文化相融合，使地方的商帮文化能够盛行全国

徽剧一开始就只在徽州邻县流传，清代中叶完全超出徽州地域界限，风靡全国，最后走入皇都，演变成京剧，成为国粹。道光以后，徽班概念逐渐淡化，京城戏班大都演唱乱弹腔戏，此时它们已不需要继续自称徽班，其实，这是徽班全面占据京城舞台，融入京城的重要标志之一。

在饮食文化的弘扬方面，商帮也有巨大的贡献。徽菜起源于歙县，绩溪的徽派厨师将它发扬光大，徽商在外发财致富，又偏爱家乡风味，对徽菜的发展起了推波助澜的作用，后来甚至出现了哪里有徽商哪里就有徽菜馆。就连久负盛名的“武昌鱼”和“金华火腿”也出自徽州，可见徽菜不仅得到了传承，更在地方文化的融合中得到了发展。湘商也将湘菜推行到全国，甚至在世界各地都有“湘菜馆”。

15.4 以电视剧《红顶商人胡雪岩》为例谈商帮文艺传播

徽商源起于东晋，发源于长丰，在明清两代大致成为了其他商界的后备力量，成为当时中国十大商贸之首，素有无徽不成商之说。徽商造就了一批最有影响力的商界精英，倡导了一种独具特色的商业道德，创造了内涵丰富的商业文化，并且有许多脍炙人口的故事传说。徽商以契约和诚信为商业价值观，遵守儒家仁爱思想，具有较为远大的理想，在中国的文化、商业和经济上均具有深远的影响。历史造就了一代商帮，时代更激励着新一代商人，前几年拍摄并播映的电视连续剧《红顶商人胡雪岩》就将文艺传播与商帮文化有机地结合在一起，通过徽商精神彰显出中国文化之博大精深。

15.4.1 《红顶商人胡雪岩》中的建筑艺术

从电视剧中我们也不难发现胡雪岩的豪宅中所传播的商帮文化理念。这部电视剧的拍摄地点很有特色，就选在了胡雪岩故居旧址上，虽然胡雪岩故居曾遭到严重破坏，但后来经过重建，还原到了原来的风采。胡雪岩这所豪宅的大门，不像达官巨富之家那样的气派，这是寄寓“藏而不露”的用意，而胡雪岩毕竟是个富商，自然有富商心理，门里是极尽奢华。胡雪岩故居外有一道10米多高的白色围墙，整个住宅被高大封闭的墙体整体包围，这个构造一部分原因是为了防盗防劫，更大一部分原因则是心理因素——唯恐财富外露——商人即使发了财也不敢大声对外张扬。胡雪岩故居所在的元宝街，地势两头低中间高，呈元宝状，又相传曾经是浙江宝藏贮藏地，故而名之元宝街，这也是商人所喜欢的好寓意。同时胡雪岩坐的官轿也很有特色，轿顶既像一座亭盖，又像一顶官帽，这与他红顶商人的身份相得益彰。这也正反映了当时徽商最喜欢的两样东西：乌纱帽和绣花鞋（指女人），刻上

了时代赋予商帮文化的印记。

15.4.2 《红顶商人胡雪岩》中体现的经商理念是文艺传播的重要内容

1. 目标远大

胡雪岩开办胡庆余堂之初就是为了杭州的老百姓，他早已定下目标，首先要亏本三年，等牌子打响后再大干一场。开业当天，揭的那块匾上赫然写着“真不二价”，开业之初又是送医，又是送药，树立了诚信的形象。在胡雪岩开“阜康钱庄”初期，当地钱业公所召集同行商议发行官票，但是其他钱庄担心官票的信誉，不愿认购。“阜康钱庄”却主动带头认购，因而在同行和官府里名声日益响亮。剧中，一名叫罗尚德的军官要随军出征，临走时想把自己的积蓄存在“阜康钱庄”，但是又怕自己阵亡后，“阜康”私吞了自己的钱财，犹豫不决。胡雪岩知道后，主动解除了罗尚德的后顾之忧。罗尚德对胡雪岩十分感激，回到营中，述说了“阜康钱庄”的信誉，一时，军营中来“阜康钱庄”存银者越来越多。

在商场上，“阜康钱庄”生意兴隆，胡雪岩又开始联合湖州“丝业大王”、“湖州四象”之一的庞二爷和洋商开始了丝价的斗争，到了最后关头洋人居然联合庞二爷要压胡雪岩的价格。胡雪岩通过调查，知道是庞二爷的伙计朱福年在从中捣鬼。胡雪岩便假借查账为名发现了朱福年弄虚作假的破绽，但只是点明，并不说破，使朱福年甘拜下风主动为胡雪岩效力。胡雪岩胸有成竹，洋商到了最后关头不得不接受胡雪岩的条件。徽商在与国外商人的争斗中终于取得了胜利。

2 善用人才

胡雪岩能够慧眼识人才，善于发现别人优点。别人眼中的“败家子”在胡雪岩那里却成了人才。剧中有个人物叫陈世龙，他原是吃喝玩乐无所不能的“小混混”，胡雪岩却把他留在身边，用其所

长。原来陈世龙在外混久了，善于与人结交，而且很重义气，最终成为胡雪岩生意场上的得力助手，尤其在关键时刻为胡雪岩两肋插刀、化解困境。

3. 不拘小节

胡雪岩始终认为多条朋友多条路，多个仇人多堵墙。出门经商也是处处为他人着想，不计较个人恩怨，和气生财。在官场上，他最先是结交了王有龄，在胡雪岩还只是一个伙计的时候，他就冒着巨大风险背着钱庄老板将500两银贷给他去谋官，后来王有龄在胡雪岩的帮助下把官越做越大。而王有龄反过来也帮助胡雪岩开办了"阜康钱庄"，可以说正是王有龄这把保护伞使胡雪岩在商界站住了脚跟，获取了他经商历程中的第一桶金。王有龄死后，他又帮助左宗棠西征军筹措粮饷，协助左宗棠创办福州船政局，而正是因为为西征军筹措粮饷有功，胡雪岩官封布政使，赏黄马褂，赐红顶戴，这使胡雪岩成为名副其实的"红顶商人"。无论在官场还是商场上，他都是一个长袖善舞的人，广交朋友，擅长化敌为友，这使胡雪岩经商的道路越走越宽广，也形成了徽商特有的文化。

4. 多行善事

胡雪岩一生好行善事，剧中就在胡雪岩以为将死之际，还想着为百姓做点事，临刑前向左宗棠提了三个要求：一是请左宗棠转交王有龄的遗折；二是惩治逃官，为王有龄申冤；三是清点买来的军粮，并分给官兵和杭州百姓。好在正要行刑时，有人来报说城外有一万担粮食请验收，左宗棠听后，立即释放胡雪岩，还大加赞赏他的为人，并为他备酒压惊。而正是这样的乐善好施让胡雪岩在生意场上不仅得到了官吏和朋友的支持，还得到了顾客、百姓的信任，正所谓"得道多助，失道寡助"，胡雪岩占据了"天时、地利、人和"，当然就能风生水起，在经商的道路上傲视群雄，建立起商界伟业。

不光是胡雪岩本人，他的母亲也同样心地善良，良好的家教既给胡雪岩树立了一个好榜样，同时也帮助胡雪岩笼络了人心。当

杭州城即将被太平军攻破之时，城中粮食已断，援兵难至。胡雪岩家同样存米将尽，而此时胡母毅然决定将最后一袋米拿出来，熬粥亲自送给灾民。可是在杭州，有人却反诬胡雪岩家存有私粮，唆使百姓到胡雪岩家搜查，而众人看到的却是：胡雪岩的女儿正在拔草充饥。这样一来不仅使谣言不攻自破，还为胡雪岩赢得了良好的声誉，为他日后的成功打好了坚实的群众基础。徽商以雄厚的资本为后盾，结合传统的儒家伦常，发挥着稳定社会秩序、缓解社会矛盾的功能，在商帮文化中独树一帜。

电视连续剧《红顶商人胡雪岩》运用多种艺术手段，将商帮文化进行了有效传播，使其审美化和时尚化。商帮文化与文艺传播均有十分悠久的历史，把二者结合在一起进行研究将促进双方的协调发展，共同为社会进步服务，为大国复兴的理想服务。

参考文献

[1] 张海鹏，张海瀛. 中国十大商帮[M]. 安徽：黄山书社，1993.

[2] 刘建湖. 商帮文化的自发形成与自觉培养[J]. 商帮文化，2007，(11)：110-112.

[3] 杨海军. 论跨文化传播背景下世界商帮文化传播[J]. 河南大学学报(社会科学版)，2007，(6)：133-140.

[4] 冯尔康. 简论清代宗族的“自治”性[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版)，2006，(1)：65-70.

[5] 丁红. 文艺传播中的审美品格[J]. 北华大学学报(社会科学版)，2010，(4)：91-97.

[6] 薛冰. 老字号保护与发展的研究[D]. 济南：山东大学，2008.

[7] 周文君. 文艺传播学：一门应当高度重视的科学[J]. 理论学刊，2000，(4)：125.

[8] 曾耀农. 现代传播美学[M]. 北京：清华大学出版社，2008.

[9] 姜朋. 从胡雪岩故事看官商关系与商法要义[J]. 清华大学学报(哲学社会版)，2007，(1)：76-80.

[10] 董莉，卞娜. 商帮经济发展中的政府作用分析[J]. 商业时代，2010，(22)：16，17.

[11] 丁汝芹. 徽文化·徽商·京剧形成[J]. 戏曲艺术，2006，(2)：32-37.

[12] 管佳莹. 主流媒体、商业文化与徽州古民宅[J]. 新闻知识，2002，(9)：20-21.

[13] 汪洲洋. "近代商圣"胡雪岩的用人之道[J]. 财会月刊，2001，(7)：36-37.

[14] 胡中生. 徽商的人文精神与明清徽州社会[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版)，2009，(4)：113-118.

第16章 文艺传播与企业文化

文化是与民族性格密不可分的，一定的文化总是一定民族的文化。企业文化是一个国家的微观组织文化，它是这个国家民族文化的重要组成部分，所以一个国家企业文化的特点实际就代表了这个国家民族文化的特点。企业文化体系是指企业文化系统内各要素之间的时空顺序、主次地位与结合方式，企业文化结构就是企业文化的构成、形式、层次、内容、类型等的比例关系和位置关系。它表明各个要素如何链接形成企业文化的整体模式，包含丰厚的内容，即企业物质文化、企业行为文化、企业制度文化、企业精神文化等形态。

16.1 企业文化传播概述

20 世纪 80 年代初，美国哈佛大学教育研究院的教授泰伦斯·迪尔和麦肯锡咨询公司顾问艾伦·肯尼迪在长期的企业管理研究中积累了丰富的资料。他们在 6 个月的时间里集中对 80 家企业进行了详尽的调查，写成了《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书。该书在 1981 年 7 月出版后就成为

最畅销的管理学著作，在全球范围内得以传播。后来又被评为20世纪80年代最有影响力的10本管理学专著之一，成为论述企业文化的经典之作。它用丰富的例证指出：杰出而成功的企业都有强有力的企业文化，即为全体员工共同遵守，但往往是自然约定俗成的而非书面的行为规范，渗透到企业的各个部门，并用各种各样的仪式和习俗来宣传、强化这些价值观念。

16.1.1 文艺传播与企业文化的联系

文艺传播即文学与艺术传播，它是指思想观念、经验技艺和其他文化特质从艺术传播的视角借助相关传媒中介从一地传到另一地的过程。企业文化则是指企业成员在适应内外环境中形成并传承的共有的信念、价值、习俗和礼仪。它是企业的文化，是企业多数或全体企业成员共有的文化，是企业成员在适应内外环境中积累起来的共享经验。企业文化的传播与一般文化的传播有一定的共性，但也有自己的特殊性，无论传播内容还是传播方式、传播媒介、传播目的都有很大的不同，因此不能照搬或套用一般文化的传播，而是要研究发现其特有的规律。企业文化同时也是传播与传承中的文化，并且具有目标功利性、结构复杂性等特征，具有自己特殊的内涵与外延。任何文化的形成都离不开传播，无论是同代传播还是代际传播。文艺传播与企业文化相结合所值得思考的问题就是对企业文化传播的研究。文化在某种程度上通过传播体现出来，文艺传播对企业文化形成与发展的深远影响也就毋庸置疑了，其两者相互依赖的关系让企业文化传播成为了结合点。我们将从企业的角度去分析艺术作品本身及其创作过程和从文艺传播的角度去分析企业文化传播策略相融合。具体来说，企业文化传播(corporate culture communication)是企业通过各种媒介向内部员工和社会大众传递自己的企业文化的过程。一个企业的企业文化的传播半径、影响深度是与该文化的质量密切相关的，是优质文化还是劣质文化、是强势文化还是弱势文化决定着企业文化的传播效果，甚至决定企业的盈利模式。因此，企业文

化建设需要通过有效的方式传播，将理念转化为认知与行动，从而确保文化的"落地"，这就离不开文艺传播在企业文化传播中的重要作用。企业文化传播中的文艺传播对企业具有重要战略意义，甚至决定企业的生死存亡。一个企业文化的关键在于"落地生根"，无法"落地"的文化就只有口号，只有倡导者的激情却没有响应者的行动；无法"落地"的企业文化更像是空中楼阁，即使建构起健全的文化构架体系，也只能悬在空中。同时，实现企业文化的有效传播可以为企业发展创造良好的环境，创造文化品牌，提升产品或服务品牌的附加值，增强客户或消费者对企业和品牌的忠诚度和依赖感，并凭借文艺的感召力去影响社会，书写历史。

16.1.2 企业文化传播类型

企业文化包含多方面内容，它是企业可被社会公众感知的各方面特征的综合，其主要可以从物和人两者身上体现出来。中国移动通信企业文化的核心内涵是"责任"和"卓越"，即要以"正身之德"而"厚民之生"，做兼济天下、善尽责任、不断进步的优秀企业公民。

1. 体现在物体上的形象

1）标识形象

标识形象是指根据企业的市场定位、产品特点、发展战略和经营理念精心确定和设计的最能代表企业形象的识别标志。标识形象主要从听觉与视觉两方面来划分。其中听觉标识作为传递企业形象的另一个手段，主要的传播方式是运用音符、音节、音调和音乐等音响手段。而视觉标志主要任务是运用文字、图案、色彩甚至模型等一切视觉手段把企业形象、文化信息尽可能集中地、概括地、形象地、鲜明地表现出来。利用这些文艺传播手段来处理标识形象可以在方寸之间凝聚企业文化的大量信息，使企业形象具有吸引力、穿透性和记忆性，同时具有可复制性。

2）产品形象

企业的产品形象是指企业产品在各类公众特别是在用户心目中

的形象，包括价格、质量、性能、用处等，特别是外观设计，它是企业最外在、最直接的形象，其与企业生存息息相关，是企业向顾客、向市场、向社会等方面进行文化干预的主要方式。

3）建筑形象

企业主体建筑的设计、造型、布局和建设；生活设施、文体娱乐设施以及道路的设计、造型、布局和建设等都属于建筑形象的范畴。建筑形象是企业形象的最直接外观，甚至是一个企业的识别标志。

2 反映在人员身上

1）企业家形象

领导者身处企业核心位置，是企业整体形象的全权代表。任何一个企业领导人的形象都可以说是双重的，一方面其形象是他本人的表现，另一方面其形象是他所领导的企业的象征。一般情况下，领导者通过装束仪表大度美观来塑造企业的整体形象，通过演讲水平的高超来强化富有感染力、吸引力的领导者形象，在对外传播中具有特殊的意义。

2）员工形象

员工形象是企业员工内在素质和外在表现的综合反映，是企业文化的重要组成部分。基于文艺传播的角度，员工形象可以通过装束仪表来体现，主要包括：服装设计的人性化；仪表要求的规范化；穿戴维护的整洁化等。根据不同的企业文化背景，企业内部成员可以根据不同的需求选择服装的设计与穿戴，具有等级制和行业性。

3 媒体有效传播

企业文化属于亚文化的范畴，受社会主体文化的影响，但又有其相对的独立性和功利性。国内外学者对此有多种解释，但其基本含义是确定的。我们界定的企业文化主要是指：在一定的社会经济条件下，企业在长期的生存和发展中形成的，为企业多数成员所共同遵循的，并以价值观为核心的最高目标、基本信念、经营思想、外在形象和行为规范等的总和。企业为了扩大影响，必须通过各种大众传播

媒介传播企业文化。为了在公众面前呈现不同的企业文化，企业工作者根据传媒的不同特征选择恰当的传播方式。在媒体传播这种形式中，广告是企业运用得最多的手段，大多数企业都是通过一句体现企业价值观和企业精神的广告词集中地传播自己的企业文化，使受众记忆深刻，心存向往。

16.1.3 传播方式

企业文化集中体现了一个企业经营管理的核心主张以及由此产生的组织行为。孙兵先生定义的企业文化是：企业为解决生存和发展的问题而树立形成的，被组织成员认为有效而共享并共同遵循的基本信念和认知。每一位员工都明白怎样做是对企业有利的，而且都自觉自愿地这样做，久而久之便形成了一种习惯；再经过一定时间的积淀，习惯便成了自然，成了人们头脑里一种牢固的“观念”，而这种“观念”一旦形成，又会反作用于(约束)大家的行为，逐渐以规章制度、道德公允的形式成为众人的“行为规范”，成为企业发展的根基。

1. 工业设计传播方法

工业产品设计的本质，就是用艺术的造型语言体现造物文化，是艺术品质的造物文化活动。从艺术文化的角度来说，造物文化就是造物艺术文化。就现代而言，我们认为工业产品生产出来的商品，无论从外形还是包装都称得上是对造物文化的传播，首先它要满足人们功能的需要，其次就是满足人们审美的需要，优美的造型和合适的颜色首先会吸引购买者的兴趣，最后价格适宜就会购买了。其实这就是工业产品设计的一种传播方法，在这个过程中设计者的作品和理念得到了大家的认可和传达。因而，企业可以根据自身的文化特征来选择工业设计的表现模式，用艺术造型语言来体现造物文化，这些代表着工业产品的未来发展方向。

2. 数码设计传播方法

网络传播逐渐被企业文化传播广泛采用，这既是艺术载体的新

变化也是企业文化传播方式的新变革。数字传播在短短的几十年间也迅速得到发展,数码艺术(包括数码美术、数码音乐、数码摄影、数码动画、数码视频等)逐渐受到了人们的喜爱,其在塑造与传播企业文化中起着至关重要的作用。随着在电脑时代、网络时代、数码时代的变化、创新,艺术越来越引起人们的重视。由于远程信息传播技术的发展给数码艺术家带来的新的挑战,网络时代的传播革命正在悄然进行。企业应当根据企业实际跟上时代步伐,在日益发达与完善的市场经济中争取处于有利地位。网络传播的运用也对数字技术提出了更高的要求,考验着设计者的文艺水平和审美层次。

3. 平面设计传播方式

平面艺术设计就是将特定的信息内容通过文字、图形、色彩等视觉要素,以艺术的手段表现在同一平面领域的设计。平面艺术设计的手段有很多,例如各种招贴、路牌广告、产品样本、报纸与期刊广告、企业形象手册的封面与内页图文设计等都是典型的平面设计手段,应该给人以醒目的视觉冲击力。企业文化中的平面设计最为人知的就是 CI 设计,早在 20 世纪 30 年代初期,美国著名的设计家雷蒙特·罗维和保罗·兰德等人就提出了 CIS(corporate identity system,企业形象识别系统)。它将企业经营理念应用于精神文化,运用整体传达系统,传达给企业内部与顾客,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。CI 设计逐步被中国企业家所重视,并在实践中加以运用,获得了良好的社会效益与经济效益。

16.2 企业文化受众解剖与分析

企业文化作为一种管理思潮,是美国的一些管理学家通过比较英、日、美等国企业的经营管理经验于 20 世纪 70 年代末到 20 世纪 80 年代初提出来的,从而在美国乃至全球兴起并带来了一场企

业管理的新革命，其理论和实践给当代企业管理以深刻的影响，到20世纪90年代，中国学术界和企业界也开始重视企业文化。企业文化传播按照受众不同可以分为对内传播和对外传播，其中向企业内部员工的传播称为对内传播，向社会大众的传播称为对外传播。

16.2.1 内部传播及其主客体二重性分析

1. 内部传播的内涵

我们在探讨企业文化的主要传播对象时，应首先以企业中的全体员工为一级传播客体，重视他们的反应，采纳他们的意见。一般来说，企业内部的每一个职工、管理者和股东对于本企业都有一个理想的企业形象要求，在进行对本企业文化的评价时，他们会将认识到的企业文化的客观形象同自己理想的企业形象进行对比，并做出本单位的企业形象是好或是坏的判断。首先，任何企业的职工、管理者和股东都具有双重身份。一方面，他们是本企业文化活动的主体，其自身的言论与行动会对企业文化的客观形象做出贡献或产生损害；另一方面，他们也会像局外人那样，对本企业文化加以反馈、认识和评价，并得出本企业的形象究竟如何的结论。这个结论就是他们头脑中形成的关于本企业文化的主观印象。这种印象首先是由企业文化的客观形象所决定的，但却不是由它唯一决定的，人的认识水平、价值观念和特殊需求也参与决定。在这种情况下，就需要通过全方位的传播让他们去更精确地了解、认识客观企业形象，甚至按照他们的理想企业形象进一步改善本企业形象。

人们往往通过企业文化的外显部分，即一切能表现企业文化的某种特质的物质形态或动作方式来理解企业文化的内涵。人人都有基本的价值观，它通过个体行为及态度意向表现出来。当绝大多数成员的价值观呈现大致趋同化状态时，便使企业行为方式带有了共同特质，企业文化在价值观层面上达成了共识。外显部分是企业文

化的最直接的外在体现，它容易观察，但有时其代表的意义却不易确切定义，即某种现象究竟代表哪种文化内容和意义，观察者的理解是不会完全相同的，描述和解说上总是存在着或多或少的差异，有时甚至会得出相反的意义。一个企业的价值观念、精神境界和理想追求是企业文化系统中的种子要素或称为中心要素。企业本身并无价值观，它指的是企业成员的价值观。多数情况下，企业员工的价值观是不一致的，这使企业形成了许多“次文化”。按照普勒1987年对冲突的解释，目标不一致或人们观念不同造成的理解认识的偏异总是导致冲突的根源。因此，企业文化内部传播的意义还在于通过各种手段和方式在企业全体员工中加强、深化交流和沟通，形成对企业物质文化、行为方式、企业精神和价值体系的共识，以减少甚至消除企业内部冲突和分歧，从而便于以整合和一体化的风貌对外展示企业形象，形成品牌效应，扩展传播范围。

2 内部传播主客体二重性分析

传播者本身首先应该是接受者，然后才是传播者。只有当传播者接受了企业文化的实质性内容，对企业文化的核心价值观及其相应的体系有全面的认同和准确的把握时，才能够在企业内部向普通的员工进行传播。企业文化的内传播者主要指创业者、管理层人员、负责企业文化的宣传部门等必须首先自己接受本企业的文化，成为本企业价值观的忠实信徒和本企业精神的践行者，然后才有资格去向普通员工传播本企业的文化，向下灌输企业价值观和企业精神，才能够准确地传播本企业文化。其次，企业的普通职工在企业文化的传播中同样要充当两种角色，企业文化是体现在企业人活动的方方面面的一种看不见而又具有强大影响的力量，即使普通员工，他们能否正确理解本企业文化的实质性内容，作为一个很好的文化接受者，全面而又较为深刻地认识本企业的文化，并在自己日常的生产或工作实践中去不断地强化传播直接关系到企业文化的传播效果，职工与职工之间在互动认同和相互传播过程中，一方面作为企业文化的

接受者，另一方面又作为企业文化的传播者，具有双重身份，体现了内部传播的主客体二重性。

16.2.2 外部传播及其主客体二重性分析

1. 外部传播的内涵

外部传播的目的是促进相互了解和理解，任何企业都不是孤立的，它必须与外界环境进行物质、能量相关信息的交换，否则就无法生存下去。一个企业外部传播活动是非常频繁的，全面、准确地对外展示、传播本企业的文化，最终在社会公众心目中留下一个美好的印象，塑造兼具文明度、知名度和美誉度于一体的企业形象对企业文化发展至关重要。一个企业通过广告宣传品等向外部环境输送信息，树立企业的信誉和形象、提高企业的知名度，又通过调查、访问、学习等输入信息不断吸收新的科学技术知识，不断接受外部环境的反馈信息，以便不断改进工作、提高产品质量、美化企业形象。

2. 外部传播主客体二重性分析

企业文化的传播离不开大众传媒。大众媒体中的职业传播者主要进行采、写、编、传等活动，其中“采”是第一位的，如果企业经营活动中没有很好的素材资料，编写出来的作品必然缺乏生命力、索然无味，也就无所谓传与不传了，因为效果已可想而知。企业文化最常用的对外传播手段主要是广告，包括平面广告、影视广告和动画广告。企业支付一定的费用，利用电视、电影、广播、网络等媒体，图书、杂志的封面或插页，或通过影星、歌星的表演，精美的画面，艺术的语言，生动的文字等来宣传企业文化，只有先使广告商真正理解本企业文化的精髓，才能把这种对提高企业知名度作用最为显著的广告活动做得有声有色，取得持续效果。

16.3 企业文化传播效果影响因素分析

进入20世纪90年代，随着西方企业文化的普及，中国企业组织越来越意识到规范的企业文化对企业组织发展的重要意义，并在此研究的基础上，以企业文化为基础来塑造企业形象成为许多企业家的共识。广义上说，文化是人类社会在历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和；狭义上说，文化是社会的意识形态以及与之相适应的组织机构与制度。而企业文化是企业内全体成员的意志、理念、特性、习惯和文艺水平等因素相互作用的结果，是企业工作者智慧的体现，是企业精神的外显形式。

16.3.1 影响企业文化传播的内在因素

影响传播效果的内在因素即传播信息，由内容和形式两者构成。一个企业的文化要取得良好的传播效果必须在内容和形式两方面赢得受众的肯定。

1. 信息的内容

首先文化产品的内容要符合真的事实标准，其次还必须遵循善的道德标准。如果在满足具备的功能与美感的要求外，还能传达给人们一种引起美好联想的意义则会获得更多的好感，取得更好的传播效果，加深受众的记忆，并产生购买行为。

2. 信息的形式

信息的形式是指服务于信息内容的各种表现手段的总和。这里指的是艺术信息的形式美。每一种企业文化作品应由特定而经典的形式传达最佳的艺术效果，这样才能使企业文化和产品深入人心，流

传久远。

16.3.2 影响企业文化传播的外在因素

1. 人才的因素

企业文化的传播依赖于文艺人才的培养与使用。一是艺术创作者，其品德修养、身份地位、资历经验、个性特征、艺术观念、兴趣爱好等因素都直接影响文艺传播的效果。二是艺术守门人，应该永远站在社会道德阵地的前沿，铸就层层道德屏障，呈现给大众更多有企业文化特色的产品与服务。三是艺术受众。企业要辨别消费人群、辨别特有的受众人群，这样才能让企业文化传播更有效率，并提升到更高层次。

2. 传播媒介因素

应特别注意权威媒介在企业文化传播来源中的作用，因为它们具有特别的号召力。

3. 传播技术因素

文字媒介、声音媒介、影像媒介等诉诸受者的不同感官，传播效果会有很大的差别。要注意相关技术的运用，特别要关注新技术的使用。

我国一些优秀企业几乎都是在西方企业文化理论传入的第一时间即敏锐地加以关注，并迅速创造性地学习和运用到企业经营管理的具体实践中，在企业界发挥了带头示范作用。今天被视为我国企业界骄傲的旗帜企业如海尔集团、三一重工、联想集团无不是企业文化理论的实践典范，“海尔文化激活休克鱼”的实践甚至被收入哈佛研究院的案例库。

16.4 文艺传播视角下企业文化传播的问题及对策

企业文化是企业的核心竞争力，是企业获得社会认同的标志，也是企业持续发展的重要力量源泉。企业核心竞争力的基本特征在于它是竞争对手难以模仿的和具有价值的能力，企业文化恰恰可以满足企业核心竞争力的这些基本特征。企业文化应该以人为本，尊重每个人的利益与感情，从而在企业中创造一种团结友爱、相互信任的和睦气氛，强化团队意识，使企业职工之间形成强大的凝聚力和向心力。从文艺传播学的视角来看待企业文化的传播可以发现许多亟待解决的问题，并针对这些问题提出以下对策建议。

16.4.1 消除信息失真

在企业文化传播中也难免存在信息失真的现象，其原因一是文化信息传播过程中的失真。如口头传播中的误传、文章被人删改、外文企业文化理论观点被误译后再被误引等情况都可造成失真。二是发放源在发放时失真。如若在信息的人际交流中，企业文化的信息传送者没能清楚地阐明自己的观点，他所发放的信息就会存在不同程度上的失真。三是理解过程中的失真。这与受众主客体自身的科学文化素质紧密相关。为了尽可能地避免因文化信息的失真对企业造成的损失，企业应当从发放源及其形式选取，传播过程和文化本身具有易理解性与记忆性着手。同时还应防止传播中的变异和虚假化倾向，防止讹传和误传，要使企业文化传播信息的失真降到最小并达到最佳的传播效果，扩大企业的影响。

16.4.2 狙击流言飞语

关于流言飞语的杀伤力，大家自古就有深刻的认识，“千夫所指，

无疾而终”说的就是这个意思。每个企业都会在社会成员的心目中形成不同的公众形象，良好的口碑是众多企业都梦寐以求的。企业高端领导者都注意消除内外部流言飞语，学习危机传播的方法与技巧，防止谣言对企业文化的侵蚀。因而，在网络传播时代，企业要学会在各种危急时刻及时、妥善地进行处理，不给流言飞语提供机会，让其胎死腹中。为了达到这些目的，选拔与培养企业新闻发言人就显得尤为重要。

16.4.3 提高传播者素质

传播者的素质主要是由企业文化传播主客体二重性所决定的，而传播者素质的提高尤为重要。一名优秀的企业文化传播者首先必须是企业文化的践行者，要学会正确传播理念。其次，企业文化的传播者要有较强的接受能力和把握能力。要让员工认同企业的文化，传播者必须能准确地传递企业共同价值观、精神行为准则以及在规章制度和行为方式中表现出来的企业文化。传播者最先应成为被传播者，应加强基层调研，充分认识本企业文化实质，把握企业文化精髓。这是保证传播效率的基本要求，也是企业发展的必经之路。最后，企业文化传播者要掌握一定的传播技巧，必须提高文学与艺术素养。合格的传播者善于综合运用各种传播手段，运用文艺创作技巧，切实搞好企业形象与企业文化的展示与传播工作。

16.4.4 继承和弘扬传统文化

美国的企业文化以个人主义为核心，但这种个人主义不是一般概念上的自私自利，而是强调个人的独立性和能动性，强调个人成就。在这种个人主义思想的支配下，美国的企业管理以个人的能动主义为基础，鼓励职工个人奋斗，实行个人负责、个人决策。因此，在美国企业中，个人英雄主义比较突出，许多企业常常把企业的创业者或对企业做出巨大贡献的个人推崇为英雄，并为其树碑立传。中华

民族坚持人与人的平等性，认为“人皆为尧舜”，这正是过去中国革命的思想基础。这种思想的增值开发并用于现代企业的文化建设将为企业职工提供平等竞争的机会，有利于倡导按劳分配、同工同酬的运行机制，有利于缩小贫富差距。这种务实精神要求人们谦虚谨慎、戒骄戒躁，缺点是不利于冒富冒尖，甚至不鼓励脱颖而出。我国的文艺传播对此如能发扬光大，并规避落后因素，借鉴其他国家企业文化中的合理成分，必将形成艰苦创业、勇于创新的企业精神与企业文化。

参考文献

[1] 陈洪勇. 中国 CIS 策划实务[M]. 北京：中国经济出版社，2006.
[2] 周鸿铎. 文化传播学[M]. 北京：中国纺织出版社，2005.
[3] 曾耀农. 艺术与传播[M]. 北京：清华大学出版社，2007.
[4] 王超逸，李庆善. 企业文化学原理[M]. 北京：高等教育出版社，2009.
[5] 吕杰，张波，袁浩川. 传播学导论[M]. 北京：科学出版社，2007.
[6] 定雄武. 企业文化[M]. 北京：北京理工大学出版社，2006.
[7] [美]斯坦利·巴兰，丹尼斯·戴维斯. 大众传播理论[M]. 曹书乐，译. 北京：清华大学出版社，2004.
[8] 王岳川. 媒体哲学[M]. 郑州：河南大学出版社，2004.
[9] 朱成全. 企业文化概论[M]. 沈阳：东北大学出版社，2005.
[10] 叶生. 企业灵魂[M]. 北京：机械工业出版社，2004.
[11] 李建军. 企业文化与制度创新[M]. 北京：清华大学出版社，2004.
[12] 章琴芳. 科技期刊编辑之“守门人”说[J]. 编辑学报，2001，(S1)：32 36.
[13] 刘琪. DV 传播及对大众传播媒介的影响[D]. 济南：山东大学，2007.
[14] 翟明. 企业文化的制度内涵分析[J]. 市场周刊. 财经论坛，2003，(3)：76 80.
[15] 于建华. 科技新产品开发与推广中的形象策略[J]. 河南社会科学，1998，(3)：23 27.

第17章 文艺传播与湖湘文化

湖湘文化是指一种具有鲜明地域特征、相对稳定并有传承关系的历史文化形态。先秦、两汉时期的湖南文化应该纳入到楚文化之中。屈原的诗歌艺术、贾谊的汉赋作品、马王堆的历史文物均具有鲜明的楚文化特征。而南北朝及唐宋以来，由于历史的变迁发展，特别是经历了宋、元、明的几次大规模的移民使湖湘士民在文学艺术、习俗风尚、思想观念上均发生了重要变化，从而组合、建构出一种新的区域文化形态，称之为湖湘文化。湖湘文化是一种非常有魅力的地域文化，它历经数千年的酝酿，到近现代大放光芒。在当代，它仍然以其独有的魅力影响着湖南人的生活观念、思维方式、审美情趣。同时湖湘文化也因为近现代一些学术精英与政治领袖的传播而走向全国，对近现代的中国产生了很大的影响，并对未来文艺的发展产生推动作用。

如果用传播学的理论来解读各种文化及其现象，我们就会发现，人类生存和发展的历史本身就是一个文明不断进化的历史，同时也是一个文明不断被继承和传播的历史。传播不仅促使着文化的形成和发展，还使得文化得以继承与嬗变。文化是人类所独有的现象，是维系人与人之间关系的纽带。传

播是人类存在的一种方式。正是在这个意义上，美国学者施拉姆指出："我们既不完全像神，也不完全像动物。我们的传播行为证明我们完全是人。"所以，文化与传播关系密切：一方面，传播不但促使着文化的形成和发展，还使得文化的继承得以实现；另一方面，在促使文化传播的过程中，传播的过程本身也就转化为文化的一部分。没有传播就没有文化，人类文化的历史就是传播与发展的历史，也是文艺进步的根基。

17.1 湖湘文艺定义及现状

如果我们把世界文化大致划分为农耕文化与海洋文化的话，那么农耕文化就好比一种内向型文化，海洋文化则是外向型文化。每种文化都有自己的特点与价值，都曾经推动本土民众思维方式的进化与社会的发展。而湖湘文化可谓中国农耕文化中的一个典型，曾经影响和造就了一大批中国人才，特别是在近现代风云变幻的舞台上，湖湘文化更是造就出一大批影响历史进程的人物。

17.1.1 文艺传播与湖湘文化定义

1. 文艺传播定义

"传播"这个定义来自拉丁文的 communicare，即"使共同"，就是将单个人或者少数人独有的艺术信息转化为两个人或者多个人所共有的艺术信息的过程。文艺传播就是将一个或者几个人独有的文学艺术信息传递给大众所共同了解的过程，也是文艺信息的扩展与蔓延。

2. 湖湘文化定义

地域文化研究是近几十年来中国学术界比较关注的领域，随着

各地文化搭台经济唱戏的热潮，地域文化越来越受到各方面的重视。但究竟什么是湖湘文化一直以来很难有一个确切的说法。“从广义上看，湖湘文化指自古以来生息在湖南这块土地上的各族人民在长期的历史过程中形成的具有独特个性的各种精神文化及物质文化的总和；从狭义上讲，则是指自古以来湖南的原住居民（湖南本土人物）、各个时代的移民及流寓者（即在湖南生活过的外地人物）所共同创造和发展起来的文化精神，并进而积聚而成的湖湘人性格。”

17.1.2 湖湘文艺传播的特征

湖湘文艺作为湖湘文化总体的一部分，不仅仅具有湖湘文化博大精深、源远流长、敢为天下先的精神，同时也处处彰显着“格物致知”的湖湘文化的核心精神，而且在不断传承发扬中显现出了新的特征。

1. 博大精深源远流长

作为地域文化的重要分支，湖湘文化像其他地域文化一样博大精深、源远流长。湖湘文艺作为湖湘文化的一部分同样具有这些特点。祁阳花鼓戏、滩头年画、湘绣、红瓷，这些都是具有悠久历史的传统民俗文化艺术，虽然这些文化艺术由于独特的地域性在国内知名度不是很高，但是作为地方文化，它们足以装饰一个传奇瑰丽的湖湘。尤其是历史悠久的岳麓书院更称得上是湖湘文化艺术的招牌与标志。湖南的电视行业只是湖湘文化精神品质与个性的一种外在表露，只是在用“电视”作为载体来展示湖湘文化的魅力。我们更有理由相信，以后湖南向世人展示湖湘文化精神品质、个性与魅力的不仅仅是电视作品，还会有更多更好的文艺方式、方法与载体。

2. 兼容并蓄敢为人先

在文艺对外交流这方面，典型的还是湖南广电集团。其实湖南广电的这些卓越成绩的取得是从模仿开始的。节目、栏目的许多创

意来源于境外或港台媒体，虽然有模仿的痕迹，但加入了湖湘文化元素，此前并没有内地电视台运用过此类创意。海外移植最成功的案例之一是模仿美国福克斯公司的《美国偶像》推出了符合中国观众需要的节目《超级女声》。超女曾经在中国产生过巨大的轰动效应，第二届的超女冠军甚至上了《时代周刊》的封面，可见当时超女的影响力有多大。它的模仿在大陆就是一种创新，一种实验。比如，《快乐大本营》模仿的是台湾娱乐节目《超级星期天》，只是在一些具体的游戏规则上做了本土化的创新与加工。在港台创意移植取得成功后，湖南广电人又开始把眼光投向海外。比如湖南经济频道2003年推出的《完美假期》，其原型来自荷兰的《老大哥》和法国的《阁楼故事》。这些模仿的引进给湖南广电集团带来了巨大的效益，又如《一家老小向前冲》是湖南经济频道2003年投拍并播出的室内方言喜剧，一直在湖南自办栏目排行榜上名列前茅，现已拍摄了一千多集，创下了较高的收视纪录与较好的市场回报，成为省内方言剧的著名品牌。该剧是湖南经济频道本土化改造的成功之作，它的前身是广东台热播的《外地媳妇本地郎》。湖南购买了广东剧本的改编权，改编时加入了很多湖湘文化元素，突出了长沙人的性格，内容具有本土色彩。

3.创新变革推陈出新

追求原汁原味、推崇创新是湖南广电制胜的法宝之一。他们积极应用湖湘文化的精髓，开发出深受受众欢迎的优质产品。湖南广电的系列品牌节目成了当下湖湘文化的窗口，也是全国地方电视节目改革的先驱。湖南广电集团能从众多的省级传媒集团中脱颖而出，根本上是得益于它的与时俱进、不断创新。并且它们的创新始终着眼于市场，以市场为导向，所以收到的经济效果也是很显著的。从最开始的《快乐大本营》、《真情》、《玫瑰之约》到《还珠格格》、《雍正王朝》，再到后来的《超级女声》、《超级戏乐汇》、《越策越开心》，湖南广电集团，这个作为第一家省级广播电视传媒集团秉承着“敢为人先”的湖湘精神，创造了一个又一个的“电视奇迹”。如能雄踞湖南本土电视收视率王牌位置四年、蝉联全国电视百佳及全国电视节目评比

综艺类一等奖依靠的就是主持人角色本土化、本土文化和草根文化这三大法宝，使节目独具创造性，使模仿者难以仿效，也使节目有了长久的竞争力和生命力。又如《超级戏乐汇》也是一个原创作品，它与《超级女声》一起被视为湖南文艺产业的典型案例。该节目能够从戏迷赞扬到社会各方面叫好，最重要的原因之一是没有按照传统的方式去做戏曲，而是找寻市场空白点来进行原始创新。湖南广电人认为，具有最高影响力的还是原创电视剧大片。为改变电视剧大片自制能力较弱的状况，湖南广电集团专门成立了研究电视剧生产的大片工作室，将全力投入制作具有自主知识产权的大片以提升集团可持续发展的动力，扩大湖南文艺的影响。

17.2 湖湘文化与文艺传播的关系

湖南人文资源得天独厚，湖湘文化以其深厚的人文滋养孕育了绚烂的文学艺术奇葩，在中国文艺发展史留下了一座又一座丰碑。如果将湖湘文化的发展比喻成摆渡，那么湖湘文化就是“乘客”，艺术传播就是“渡船”，河流这边的乘客要想到达对岸就必须借助渡船。而到达对岸的快慢、舒适程度、安全性等就得看“渡船”了。所以说，艺术传播对湖湘文化的发展有着至关重要的影响，湖湘文化发展的好坏很大程度上取决于文艺传播的手段。文艺湘军历来是一支功底扎实、实力雄厚、成果丰硕、作风顽强的队伍，在我国文坛艺苑享有盛誉，在世界文坛也有一定影响。他们以卓尔不群的才情和智慧为我国文艺百花园增添了绚烂瑰丽的色彩，产生了曾国藩、毛泽东、沈从文、黄永玉等文艺大家。特别是改革开放以来，全省广大文艺工作者肩负党和人民的重托，踏着时代前进的鼓点，自觉投身到湖南省改革开放和现代化建设的洪流，积极探索文学艺术事业的规律，在实践中积累了许多成功经验和有益启示，主要有：第一，坚持围绕中心、服务大局是把握文艺事业正确方向的根本保证，在自觉响应社会发展的客观要求中唱响时代主旋律；第二，坚持与时俱进、开拓

创新是繁荣和发展文学艺术事业的强大动力，大力提倡和激发文艺工作者的创新与创造精神；第三，坚持深入生活、心系人民是确保文艺创作激情永不枯竭的必然选择，并善于在人民群众的生动实践中汲取创作灵感；第四，坚持培养队伍、造就人才是开创文艺工作新局面的关键环节，并下大力气为优秀人才的成长创造良好条件；第五，坚持增进和谐、加强团结是凝聚广大文艺工作者的重要途径，并在互尊互勉中形成文艺湘军的整体合力。“我欲因之梦寥廓，芙蓉国里尽朝晖”，当前湖南省经济社会发展正面临中部崛起的战略机遇，文艺湘军正处在大有可为的重要时期，完全可以走向全国甚至走向世界。

17.3 湖湘文艺传播在新时代的优势

新时期湖南的文学艺术，在时代的召唤下，以其实力强大的阵营、瑰丽多姿的风采展现出一幅幅色彩斑斓的图画，留下了步履坚实的足印。

1. 湖南具有丰富的文艺资源

源远流长的湖湘艺术包括表演艺术和造型艺术两大类。传统的表演艺术涵盖戏剧、舞蹈、音乐、皮影、木偶、曲艺、杂技等几个门类。广义的造型艺术包括篆刻、书法、美术以及工艺美术等几个门类。属于现代艺术的电影在20世纪初传入湖南，20世纪50年代末湖南建立了自己的电影制片厂（潇湘电影制片厂）；湖南的无线电广播始建于20世纪30年代，电视业在20世纪60年代进入湖湘艺苑。这些都是湖湘文化的宝贵资源，也是湖南文艺的传播舞台。

2 湖湘文化具有独创精神

在西学东渐的背景下，以“师夷长技以制夷”为纲领性口号，以“中学为体，西学为用”为文化模式，湖湘文化在洋务运动中就迸发出

了异样的光辉。由于受几千年儒家文化的熏陶，在中西文化交融的情况下，对西方文化的学习只停留在“器物”的层面，但是这已经是当时中国最先进的思想。当“中学为体，西学为用”的构想被残酷的现实摧毁时，新文化运动的兴起给中国带来了新的希望，在这冲突与融合进程中，湖湘文化得到了进一步的发展。“在先进知识分子中，毛泽东、蔡和森等湖南青年也颇具湖湘文化的底蕴。他们创建新民学会，以改造中国与世界为己任，反映了湖南志士对振兴中华、改造社会的使命感和自信心。他们还创办文化书社，组织俄罗斯研究会，开始接受和传播十月革命送来的新的思想武器——马列主义。从某种角度上来看，这是一次以中国传统文化（儒学）为核心的湖湘文化与西方文化（马克思主义）的又一次融合，使湖湘文化的巨大社会效能得到充分的发挥。在新民主主义革命时期，湖南成为毛泽东思想和中国革命的策源地。”由于湖南政治家的倡导，湖湘文化推陈出新，湖南文艺蓬勃向上。

3. 湖湘文艺传播人才辈出

从古到今，湖湘大地就人才辈出，不仅文艺创作走在中国前列，文艺传播也从没落后过。从古代的屈原、柳宗元；到近代的魏源、曾国藩；再到现代的贺绿汀、黎烈文，他们都为湖湘文化的传承发展做出了巨大的贡献。说到当前，湖湘文艺传播界更是人才辈出，家喻户晓的湖南卫视就是文艺传播的重要平台，很多艺人也在湖南广电实现了自己的明星梦。像汪涵、李湘、奇志、大兵、何炅等均为湖南文艺传播做出了贡献。

4. 湖湘文艺传播的市场化发育逐步完善

湖南拥有中国第一家省级广电传媒集团，集团下辖十个电视频道、一个电影子集团、五个广播频道、三家公开发行的报刊、一家综合性新闻网站、十几家全资或控股公司。被业界称为“中国传媒第一股”。21世纪初，中国金鹰电视艺术节永久性落户长沙，曾经单纯的电视奖项颁奖典礼在湖南广播影视集团的整体包装下演变成内蕴深

厚、回味无穷的金鹰电视艺术节。2005年超级女声更是成为影响中国国民娱乐生活的轰动事件，以一种绝不亚于赤焰高温的热力在中国大地的东西南北迅速蔓延、辐射，在世界传媒界均有一定影响。

在湖湘文艺界不单是湖南广电集团，中国期刊发行量最大的体育报纸——体坛周刊、红网、潇湘晨报等较大的传媒集团都在市场经济的汪洋大海中扬帆远航。目前，一个以长沙世界之窗、长沙海底世界、湖南国际影视会展中心、湖南国际会展（中心）酒店、湖南金鹰城置业有限公司为产业链的金鹰影视文化城正在中国的南部崛起；而以湖南卫视为标志的精品频道品牌、以电广传媒为标志的资本运营品牌、以金鹰影视文化城为标志的产业经营品牌、以中国金鹰电视艺术节为标志的节庆活动品牌已经成形。年轻的湖南广播影视集团正以稳健的步伐迈进现代国际传媒的世界大舞台，参与到世界文艺传播的大合唱之中。

17.4 湖湘文艺在发展中存在的隐忧

湖南文艺以湖湘文化为经，以人与自然和谐相处为纬，多角度展现了湖南的人文、生态和创新优势，充分表达了湖南人民对未来生活的理解，集中展示了湖南人民敢为人先的精神。湖南的文艺传播在国内同行中取得了卓越的成绩，但是市场化的文艺产业也存在着隐忧，主要表现在以下几点。

1. 过分追求经济效益

就像其他领域出现的问题一样，湖湘文化的文艺传播同样面临着相同的问题——过分追求经济效益而忽略了一些本土的传统文化。也许我们会说传统文化应该与时俱进，自己找出路，但是非物质文化遗产都产自比较闭塞的乡村，尚缺乏市场效应与商业回报，个人要保护、传承、开发传统文化时有物质条件的限制，这些就需要一个公共的传媒资源来保护开发，否则它们将在人们的视野中迅速消失。

新世纪以来，站在新的历史起点上，湖南文艺期刊面临着历史性的机遇与挑战。经济全球化和科学技术的发展，特别是消费主义的影响和数字化传媒技术的挤压使得整个湖南文艺期刊面临着严峻的形势，如果不进行改革创新，很有可能被时代所淘汰，使湖南文艺丧失发表的园地。

2 在引进外来文化时带来一些糟粕

湖湘文化的传播最成功的就是引进了外来文化并成功地消化吸收，并且创造了可观的经济效益，但是我们认为湖湘文化在引进的同时也带来了很多的糟粕。像湖南广电集团倡导的“全民娱乐”的理念就忽视了主旋律的宣传，过分地追求娱乐固然能获得好的经济效益，但是一个省级传媒集团以娱乐为指导理念似乎偏离了传媒的本质，忽视了社会主义核心价值体系的建构。

3 对传统文化开发力度不够

湖南正在努力建设文化大省，真正的文化大省应该是各种文艺事业都得到发展，而不仅是娱乐。纵观现在的湖南文艺传播，主要是一些娱乐化的节目与栏目，像《湖湘讲坛》这类主打传统文化品牌的节目太少了。很多优秀的民俗文化还没有搬上荧幕舞台，如湘西少数民族的节庆表演就有几千年的历史，如能开发利用，必能发扬光大。

4 缺乏鲜明的地域色彩，容易被复制

湖湘文化不缺乏本土的有特色的东西，但是由于湖湘文化在文艺传播这方面大量的引进了外来的传媒方式，像湖南广电的很多节目和栏目都是模仿外国或者是港台的，并且这些引进的节目跟栏目后来都成了主打品牌，国内的其他电视台也争相模仿，国内的电视节目很多都是大同小异。像湖南卫视推出新的选秀节目取得成功后，其他的省台都会争相复制，缺乏知识产权的保护机制。

17.5 湖湘文艺的突围策略

湖湘文化传统不仅建构着我们的过去，并且正在塑造着我们的现在和将来。朱汉民先生认为：中国古代文化史的发展经历了一个北而南移的历程，而文化重心南移的真正完成是在宋代。这个时候已经确立为地方行政区域的"湖南"，其文化教育、学术思想出现了前所未有的兴盛，从而导致古代湖湘文化的形成和崛起。因此，讨论和反思湖湘文化传统就绝不是发思古之幽情，而是具有建设和发展现代文化的重大现实意义。湖湘文化的现代创新与发展应该从其地域性文化传统中获得文化资源，包括苗蛮文化与楚文化中具有的强悍生命力的个性与塑造艺术心灵的审美观念；宋明湖湘文化传统中那种培养主体人格的伦理思想、教育理念和审美风格；近代湖湘文化传统中那种与时俱进的开放精神以及经世理念，它们均是当代湖湘文化发展的宝贵文化资源。湖湘文化的优秀传统能够在艺术审美、伦理人格、知识卓识和作品形式等方面为新一代的湖湘知识群体提供重要的文化资源，使他们能够在当代的文化产业化时代、知识经济时代更好地施展自己的文艺才华。

1. 转变发展观念，凸显个性特色

湖湘文化在当前取得了卓越的成绩，但是这种过分追求经济利益的发展模式忽略了对传统文化的开发，不是长久的发展模式，虽然有个性，但是丢了根。因此要持续地更好地发展湖湘文化就必须加以变革。著名出版家邹韬奋说"因为我们所共同努力的是文化产业，必须顾及到事业性，同时我们是自食其力，是靠我们自己的收入来支持事业，来发展事业，所以必须同时顾及到商业性。"在市场经济这样大的背景下，我们要好好地利用传统文化，真正做到"文化搭台，经济唱戏"。传统文化利用得好的话，不但不会丢失原来的韵味，还会迸发出更大的活力。"日本的连环画不仅没有被电视取代，反而兴旺发

达。日本连环画在形式和内容上个性极强，能紧密配合社会的需要，表现手法多样，涉及的范围无所不包。”如果我们让濉头年画、皮影、湘绣、木偶、戏剧这些传统文化融入新时代、新生活，找到自己新的位置、参与新的创造，它就既可以原形原貌、原汁原味地出场，也可以顺应受众已经变化了的审美情趣，与时俱进地进入市场经济。

2 加强文艺传播队伍建设

著名心理学家卢因提出著名的“把关人”的理念，即参与传播的每个人都不可避免地从各自的观点出发对信息进行筛选与过滤，而这种筛选与过滤就叫做把关，有人将这种行为叫做“把关人”理念。要将湖湘文化更好的传播发展，就得选择、培养和储备好把关人。

湖南从来就不缺乏文艺创作人才，“惟楚有才，于斯为盛”，湖南人在近现代的中国发展史上都占有很高的地位。当下湖湘文化的文艺明星也在国内独领风骚，不管是高雅的还是大众化的都有很多卓越的人才。像主持人汪涵、李湘；相声演员奇志、大兵；歌唱家李谷一、宋祖英；作家唐浩明、韩少功等都为湖南文艺的发展做出了卓越的贡献。虽说这些人很有影响力，但是文艺传播人才却没有很好地跟上，更缺乏文艺经纪人才。湖南迫切需要加快文艺传播人才的培养，为湖湘文化的持续发展壮大做人才储备。

3 进一步改革文艺体制

当下湖南很多的传媒单位都是以前的事业单位转型的，带有很明显的事业单位性质。要让湖湘文化得到更好的传承发展，就要让文化产业与文化事业分离、各司其职，这样就不会拘泥于某一方面而偏废其他。要加强管理队伍建设，文艺管理者要转变思想，不能仅仅注重利益、注重娱乐，还要关注民生、关注文化、关注湖南的历史和地理，尤其是重视湖湘文化建设。

2011 年 1 月 15 日在长沙召开的全省文化强省建设推进会公布了《湖南省“十二五”时期文化发展和改革规划纲要(征求意见稿)》，提出文化产业发展的目标是实现年均 20％以上的增速，到 2015 年，

全省文化产业总产出达4800亿元，增加值达2000亿元以上，占GDP的比重达到7%。这是一个很好的信号，它告诉我们未来的湖湘文化将会有更加广阔的发展空间与平台，将会有更好的发展环境。人们的生活水平提高了，对优质文化资源的需求也会更大。有需求就会有市场，有市场就会有动力。随着我国综合国力的增强，越来越多的国家开始关注中国，对中国文化的渴望也越来越强烈。如果我们将湖湘文化打造得具有足够的吸引力，没有理由不受外国人的青睐，在文艺人才的包装改造下肯定会走向世界。

当我们的文化形成一个独特的品牌时，一个或者多个闻名世界的文化品牌在湖南竖立起来的时候，我们将会拥有一种发自内心的自豪感。作为中国地域文化的重要分支，湖湘文化在整个华夏文明中具有举足轻重的地位，继承好、发展好湖湘文化对整个华夏文明的繁荣有着重要的意义。针对这一重大的使命，传媒界有义务承担自己应尽的责任，我们期待着湖湘文化这朵奇葩在文艺传播的引导下绽放得更加绚丽多彩。

参考文献

[1] [美]施拉姆，等. 传播学概论[M]. 北京：新华出版社，1984.
[2] 曾耀农. 艺术与传播[M]. 北京：清华大学出版社，2007.
[3] 聂荣华，万里. 湖湘文化通论[M]. 长沙：湖南大学出版社，2005.
[4] 庚建设. 湖湘文化论坛[M]. 长沙：湖南大学出版社，2002.
[5] 红网. http://www.rednet.cn. 2008-11-27.
[6] 李彬. 传播学引论[M]. 北京：新华出版社，2009.
[7] 杨德康. 勇于创新善于创新[J]. 出版发行研究，1993，(增刊)：23-27.
[8] 邹韬奋. 邹韬奋文集(第3卷)[M]. 北京：三联书店，1996.
[9] 湖南日报网站. http://www.ccitimes.com. 2011-01-17.
[10] 周秋光. 湖湘文化宏观研究[M]. 长沙：湖南师范大学出版社，2001.
[11] 朱汉民. 湖湘学派史论[M]. 长沙：湖南大学出版社，2004.
[12] 王驰，刘鸣泰，刘克利. 湖湘文化大观[M]. 长沙：岳麓书社，2003.

第18章 古代诗歌的现代传播策略

有人认为，汉字是最适合写诗的文字，中华民族是最适合写诗的民族，中国是诗的国度，中国古代文学史大半是诗史。中国古代诗歌在经历了唐宋如日中天的辉煌之后，便呈式微之势，由繁花似锦走向寒凝冷寂。随着经济的迅速发展，大众传媒造成了信息膨胀，在现代社会快节奏的生活状态下，大众没有过多的时间和精力阅读那些卷帙浩繁的大部头经典名著，媒体众多的娱乐内容正在以前所未有的力量冲击着大众的感官，作为曾经的娱乐形式，古代诗歌逐渐被青年人遗忘在偏僻的角落。

作为一种文化传统，古代诗歌已经渗透进中国人的血脉之中，成为民族基因的一部分。传统的精华要继承，精神财富要重视和保护。大众传媒的介入使古代诗歌的传播和扩散达到一个空前的高度。但是，大众传媒一方面使古代诗歌的原有传播途径正在一步一步地被消解，另一方面又背离了经典文学原有的主题意义、审美功能和教化功能，那些经过大众传媒改编的“经典”或多或少地背离了其本来面貌，大众实际上离古代诗歌越来越远。也正因为这些原因，研究古代诗歌依靠大众媒体在现代的传播方式与策略有着重大的理论意义和现实意义。

18.1 古代诗歌的传统传播方式

中国古代诗歌在悠久的历史传承中，其传播的方式无疑具有规律与特征。综而观之，按照传播手段的不同，古代诗歌的传播方式可分为口头传播与书面传播。

1. 口头传播

具体而言，口头传播又可分为面对普通受众的歌咏、吟诵、讲唱、演唱与面对特定受众的传授讲习等多种方式。

歌咏传唱一直是古代诗歌的传播方式之一。中国文学的源头之作——《诗经》最初即是凭借这种方式实现传播的。词、诸宫调、杂剧和南戏等也专门靠比乐弦歌等口头演唱方式来进行传播。四处游说与聚徒讲学是古代诗歌口头传播的一种特殊形式。其中最典型的是春秋战国之际，以诸子百家为代表的士人阶层为发布和传播自己的术谋和文学而极力采取的方法。

因人生志趣、创作风格、科考经历等形成的师门传承也可视为此种传播方式的一例。如“江西诗派”是因宋徽宗时吕本中作《江西诗社宗派图》而得名，尊黄庭坚为诗派之祖，而黄庭坚则是北宋“苏门四学士”的首席大弟子。他们代代相传，形成体系。口头文学传播方式并未随着书面文字的不断普及而废止，作为一种充满活力的古代诗歌传播、继承方式，在漫长的历史发展中，一直发挥着重要作用。我国古代有相当一部分人就是依靠口诵、听书、看戏等途径接触古代诗歌，进而陶醉于古代诗歌之中的。

2. 书面传播

书面传播作为古代诗歌传播的一种主要方式可分为抄录、铭刻、题壁(板)、印刷等诸多形式。

手工抄录是一种古老的古代诗歌传播方式，而且是中国唐朝以

前最重要的主流传播方式之一。关于典籍抄录的记载在历史上屡见不鲜，一部《三都赋》导致“洛阳纸贵”，说明了传抄在当时的普遍性。铭文与石刻传播是纸张发明之前的主要传播方式，铸鼎铭志、金铜刻镂是中国传统的传播媒介中最具生命力的种类之一，从石鼓文到泰山碑刻、西安碑林以及散见于各处的刻文均见证了石刻作为一种重要的文学传播方式所发挥的独到作用。题壁传播，将题壁作为发表诗文与鉴赏诗文的便利媒介，从而形成了中国文学与文化中的独特景观，山涧亭内、庙宇廊坊、菜馆酒坊……皆成为文学传播的适宜之地。宋江就是因为在酒店中题了一首“反诗”而被人告发，诬陷入狱，最后“逼上梁山”。

印刷传播是在印刷术不断完善的基础上日益占据主流位置的传播方式，特别是明代末年，随着印刷技术的长足发展，大量的为市民阶层所喜闻乐见的诗歌、小说和戏剧作品通过书坊印刷出来，在社会上形成了诗歌“无翼飞，不胫走”的局面，越到后来，这种以印刷为传播方式的情况越普遍，并成为古代诗歌传播的最主要方式，在大众传播时代仍有其特殊的魅力。

18.2 古代诗歌的现代传播扫描

1. 诗歌逐渐远离年轻一代

作为一种人文资源和文化传统，古代诗歌的价值弥散在社会的各个空间。但当我们想切切实实地了解古代诗歌在当代大学生中的阅读和接受状况时，我们真切地感到，一方面是深深的迷恋、难以割舍，另一方面是无奈的逃离，古代诗歌只留下冷漠的背影。

西北师大文学院现当代文学专业2001届研究生进行了迄今为止国内最大规模的关于“古代诗歌在当代大学生中的普及情况”的问卷调查，试图了解这份珍贵的文化遗产在当代大学生的心目中占有何种地位。调查了解到，当代大学生非常渴望了解古代诗

歌，表现了对民族文化传统的强烈认同，但是，与对古代诗歌浓厚的阅读兴趣相反的是，当代大学生对有关古代诗歌的欣赏和写作则表现出相当的冷漠。作为有知识有文化的当代大学生尚离古代诗歌越来越远，更遑论那些终日为生活奔波，缺少时间和精力阅读的社会青年。

2 是谁在学习古代诗歌

充斥欲望的现代商业社会，能够静下心来读古代诗歌的人已经很少了。在意识到了古代诗歌沦落的今天，有相当一部分的有识之士开始竭力改变它在今天的处境，最近几年，“重读四书五经”已经形成一股新的浪潮，2002 年初至今，北京、广州等地的中小学，四书五经不少篇章重新走入课堂；央视“百家讲坛”开讲《论语》《庄子》，引起了读经热。现行教科书中古代诗歌占有相当大的比重，这也培养了学生对古代诗歌的热爱和欣赏趣味，使学生成为古代诗歌的最大读者群体。

海外汉语热是伴随中国经济腾飞而出现的。就在中国大学生以主要精力学习英语的时候，各国学汉语的人数却在激增，他们学习汉语的内容有一部分就是古代诗歌，许多外国人是通过学习古代诗歌接触到中国传统文化的，他们也成为除中国学生以外中国古代诗歌的又一宏大读者群体。

3 古代诗歌的现代传播价值

据统计，在当前最为畅销的文学选本中，《唐诗三百首》高居榜首。这种奇特的现象恐怕难以用诗歌易于记忆这一道理说清，更在于古诗中所包含的民族文化底蕴的丰富。作为一种文化传统，古代诗歌已经渗入中国人的血脉之中，成为民族基因的一部分。对今天的中国人来说，古代诗歌是中华民族最古老、最有代表性的语言艺术，它已经成为我们这个民族的艺术象征和审美象征。这样一种在漫长的历史长河中所形成的文化积淀是任何艺术都不能与之相比的，至今仍然显示其难以替代的价值。古代诗歌与人生情趣在建构

现代人健康人格的过程中可以发挥传统文化资源的巨大作用，诗美的熏陶可以为人的精神世界提供更为广大的生命空间，可以增加现代人的生活情趣，从而使人的生命更为充实与富有意义。具体分析，古代诗歌的传播价值在于以下几点。

第一，古代诗歌的美学价值。古代诗歌作为对方块汉字的美学特点的充分表达，负载了中华民族深厚的传统文化底蕴，它凝练、含蓄、朗朗上口、富于音乐性，并且易记易诵，它对中国人的精神、美学趣味的书写使中国人久久浸润其中，难以释怀，并在工作与生活之中得到体现。

第二，中国古代诗歌中所提供的优美意境可以培养现代人对自然审美的向往，从而开拓出更为广阔的生命空间。古代山水题材诗歌浩如烟海，其成就有目共睹。

第三，在现代社会中，竞争的环境使人具备了更为强烈的进取意识，这当然是时代的进步，但同时也带来了许多弊端，从而造成了心灵的扭曲与人格的畸形。中国古代诗歌中所包含的多元价值取向可以使现代人的人格更富于弹性与立体感。通过诵读古代的诗歌作品体悟古代诗人对待人生困境的态度与境界，就可以提高自我的人生境界、增强人生的自信，从而在得意时珍惜机会，用进取体现自己的人生价值；在失意时也不气馁，将其作为难得的休息享乐机会，在心理上做出必要的调整，为以后的人生进取积蓄能量，以利再战。

第四，在中国古代，凡是能够取得巨大创作成就的诗人和能够广泛流传的诗歌作品都离不开丰富深厚的情感。而且诗人的情感还不限于一般的家庭伦理亲情，它很少带有功利的色彩而显得更为纯粹无私、更加博大。中国古代诗歌中所包含的丰富饱满的情感内容可以使现代人获得高雅的人生情趣与强烈的同情心。今天的受众通过阅读古代诗歌可以感受诗人的心灵，从而培养自我的情感世界与健康的人格。

18.3 古代诗歌面临的传播困境

18.3.1 传播环境的变迁

1. 大众文化的冲击

古代诗歌面临着一个空前强大的对手的挑战，那就是大众文化。大众文化对于古代诗歌的冲击是史无前例的。

首先，大众文化的一个重要特征是蔑视权威、蔑视经典，善于用一种插科打诨的态度轻轻松松地将某种神圣的东西置于被嘲笑的境地，并使其处于消解的边缘。大众文化以其巨大的解构功能摧毁了古代诗歌的神圣性。大众文化就像一个巨大的黑洞一样吞噬着一切可以利用的东西，在它面前古代诗歌显得是那样弱不禁风。另外，大众文化对古代诗歌现代传播的冲击还在于，它并不像以往文化变革时期所发生的情形那样通过改变价值观念来贬低旧经典、确立新经典，而是并不树立敌人、以毫无竞争的姿态甚至还公然将古代诗歌作为自己的资源来肆无忌惮地疯狂吸收、加以捉弄，用完之后再背弃。

其次，在图像文化远不如书写文化发达的时代，诗歌、小说等文学作品曾经长期承担着知识阶层业余消遣的功能。但现在大众文化以其无可比拟的娱乐性功能将古代诗歌挤出了人们的业余时间。电视、电脑等大众媒体占领了人们大部分的业余时间，阅读古代诗歌的时间就所剩无几了。更有甚者，即使还有一些时间留给阅读，却又冒出许多侦探的、武侠的、科幻的、个人隐私的等文字书写来与文学经典展开竞争。

最后，在现代社会快节奏的生活状态下，大众没有过多的时间和精力阅读那些卷帙浩繁的大部头经典名著。在大众文化中“自我实现、自我表达的生活方式的产生，与浮华消费和风格化的自我呈现融为一体”，随着消费社会的形成，文化消费成为文化生产的主要动力，

文学实际上已然进入市场，成了一种特殊的消费品。畸形的文化繁荣背后是大众欲望的无限膨胀及不合理的夸大。消费品的特点是花样翻新，最好是一次性的，否则市场便无法运转。在人们生活节奏加快和市场规律的制约下，今日的文学大有成为“文化快餐”的趋势，“到了今天这个中国式的后现代消费时代，经典所面临的则是被快餐化的命运”。在多元化的、变化节奏加快的现代社会，没有任何一个社会阶层可以真正掌控人们的思想，因而，也很难形成相对稳定的价值观。这样的社会形态不利于古代诗歌的传播，因为古代诗歌的价值观和审美观都比较固定和中庸，难以获得青年人的青睐。

2 现代传媒的影响

大众媒体本身转瞬即逝的特性注定了它很难像书本那样承载深刻的理论和抽象的思想，所以它往往被称为“快餐文化”。现代社会最明显的特征之一是现代传媒的兴起。大众媒体属于“新闻场”，有属于它自己的独特场域规则，大众媒体的节目无法摆脱收视率、收听率的制约。以先进的信息科技为支撑的电视、电影、报纸、广播、互联网等传播媒介往往屈从于商业的利润法则，除了制造出各种文化繁荣的表象以迎合受众以外，更是强加给受众以各种不切实际的消费观念：“大众媒介不仅仅是一种产业，更是一种意识形态再生产工具，它一方面是遵循商业逻辑进行生产的工业体系，另一方面又是操纵大众意识的工具。它充分充当‘把关人’的角色，通过创造‘模拟环境’，诱导人们接受它们宣扬的消费意识形态，从而推动新的消费观念和消费方式，形成蔚成风气的消费文化。可以说，在现代消费文化的形成过程中，大众媒体充当了最佳孕育者和助产士的角色。”另外，传播者受大众媒体潜规则的约束，失去自己的“自主性”。法国学者布尔迪厄曾在其著作中指出“上电视的代价，就是要经受一种绝妙的审查，一种自主性的丧失，其原因是多种多样的，其中之一就是主题是强加的，交流的环境是强加的，特别是讲话的时间也是有限制的，种种限制的条件致使真正意义上的表达几乎不可能有。”而且，电视学术讲坛等节目很少引导受众批判地吸收传统文化。目前讲坛类节

目多以传统文化中的儒家经典、古代小说来说事，观点往往一边倒，一好百好，一坏百坏，对受众造成了某种误导。

3. 图像时代的来临

随着人类进入视觉文化时代，电子媒体的“影像时代”已经来临，形象超越文字成为媒介传播的强势符号，有学者称之为“媒介文化的视觉转向”。图像是文化向大众文化辐射和渗透的重要方式之一。

文化的图像化传播是历史和社会发展的必然趋势。在进入现代社会以后，随着生活节奏的加快和生活压力的加大，现代人更喜欢选择靠图像来进行传播来接受各种科学文化知识。按照传播的不同形态和方式，图像可以分为静态的图像和动态的图像两种。静态的图像主要指绘图，形式包括传统的绣像、回前插图、国画、年画、版画，以及后起的香烟牌、火花贴、连环画、邮票画等；动态的图像则主要指戏曲、戏剧和现代影视。静态的图像传播可以在任何时候、任何场合供案头阅读和欣赏，动态的图像传播则必须具备必要的设备和条件，受一定的时空制约。一方面，文化需要借助图像传播的形式不断向大众渗透与辐射；另一方面，图像也需要借助文化的效应吸引和扩大其受众面，巩固图像在大众传媒中的主导地位，这是一种双方都有需要的互动。

18.3.2 受众接受能力的下降

作为精英文化重要构成部分的古代诗歌大都以书籍为载体，接受者受到知识水平、认知能力以及自身各方面修养的限制。所以，古代诗歌的接受者往往是精英或贵族阶层、知识群体，形成了一个精英文化的代表集团，这无疑也限制了古代诗歌的传播范围。

一方面，古代诗歌主要是骈体、五言、七言等现在已经很少出现的写作形式，其字句十分凝练，没有深厚的文学功底很难完全理解诗歌的意思和内涵。长期以来，汉语白话文教学排斥了对古代诗歌的欣赏学习，使受众得不到这方面的训练，缺少充分欣赏古代诗歌的技

能,缺乏古代汉语修养。

另一方面,古代诗歌的内蕴在整体结构上体现出立体化的特征,它包容的意义信息具有超越一般文本的特性。不同的时代、不同的接受者都可以按照自己的要求在"古代诗歌"中找到相应的信息,从而对古代诗歌的意义不断进行阐释。而消费社会中消费行为的社会化、大众欲望的合法化、传播途径的多元化使得大众的文化需求在"量"上日益膨胀,在"质"上却趋向平面化,突出表现为取消深度的倾向和追求同质化的时尚、奢侈、快感等,很难对古代诗歌有深层意义的理解和学习,不屑于探询其中的深刻含义,也没有时间去认真推敲。

18.3.3 古代诗歌的固有缺陷

一方面,现代汉语的词汇和音韵与古代汉语相比发生了很大的变化,现代汉语双音节词与多音节词占多数,今人读旧体诗很难运用这些词汇。欣赏古代诗歌需要接受者心理状态保持在很高的审美注意水平,可说是"费力的"或"严肃的"艺术。不像影视消费那样轻松快乐。

古代诗歌是精英文化的一部分,是文化精英们按照一定的审美标准、价值取向有意识地构造经典的活动,也即我们平常所说的"经典化"过程,其目的在于固化已有文本被文学史家所认可的崇高地位。在消费社会中,"消费是弱势群体自我表达和再现的方式,是与既有体制之主流价值对抗的方式。消费是一种涉及再现的政治策略"。这样,大众对精英文化的排斥乃至拆解便不可避免。消费市场无视文学与一般物质产品存在本质区别的生产和营销方式,使得"文化产业产生了一种威胁个性与创造性的同质性大众文化"。而一种文化形态一旦形成,都会极力维护自己的地位。

另一方面,文本的自身价值也不断地遭受质疑。新中国成立以来,对中国古代诗歌中所体现的审美情趣存在着两种误解。一是认为田园牧歌式的自然审美已不适应现代快节奏的生活,所以古代诗

歌应让位于更现代化的艺术形式。二是认为超然高雅的审美品味是封建时代士大夫的孤芳自赏，而不是人民大众的情感模式。另外，我们长期宣传这样一种观点：青年人不宜写古代诗歌，写古代诗歌不利于解放思想。古代诗歌的格律妨碍抒情表达，妨碍感情自由地抒发。对撰写古代诗歌的排斥也严重影响了古代诗歌在现代青年中的影响力和普及面。

18.3.4 传播形式单一、老化

在古代，诗歌主要依靠音乐来传播的，假如柳永词不入乐，肯定不会出现"凡有井水饮处即能读柳词"的现象。今天也是这样。在媒体文化和消费时代的背景下，诗歌传播方式的重建意味着：充分利用现代媒介，使之和日益创新的传统媒介互动互助、共进共演，服务于当代诗歌传播。要想使古代诗歌进入现代人生活，就必须使之进入文字之外的其他媒体。朗诵、吟唱、歌唱等可能成为有效的形式。但是，目前古代诗歌传播的形式仍然十分单一、老化，主要仍是书本阅读，应该把重点放在改进中小学诗词教学方法上。中小学课堂是古代诗歌得以传播的重要途径，现在的诗歌教学仍然是传统字、词、句、篇式的教学模式，忽视了诗歌中的韵律，忽视了音乐的参与。

18.4 大众传媒时代的古代诗歌传播方略

18.4.1 传播理念的变革

1. 深刻认识精神文化产品消费的特殊规律

要使古代诗歌摆脱沦落的危险就必须全面分析古代诗歌面临的种种困境，深刻认识精神文化产品消费的特殊规律，为文学经典走向市场创造必要的条件。只有深刻认识当前消费文化语境中古代诗歌

所面对的各种矛盾，才能因势利导，化解矛盾，才能为古代诗歌的传播开拓更大的生存空间。必须深入思考在文化产品消费市场上，产品的价值如何实现？产品销售的商业策划如何进行？如何引发大众的购买欲望？如何追求利润的最大实现？我们尤其要深化对文化产品消费市场的认识和研究，文化产品消费市场具有不同于物质产品消费市场的特殊规律，两者不可以等量齐观。

2 专家学者应放低心态

要想让职业研究者之外的人能了解、欣赏古代诗歌就必须考虑到他们的接受问题。一方面，专业的文学研究者尽管具有阐释经典的能力，却无法让更多的人了解和接受。另一方面，大众对文学经典的理解往往局限在比较浅显的层面，无法把握经典复杂深刻的思想意蕴、艺术魅力，急需要审美引导。要弥补这种"断裂"，专业的文学研究者首先应该尽快走出和大众相对隔绝的"象牙塔"，放低心态，拉近和大众的距离，逐渐改变自以为是的话语方式，致力于建设大众传播背景下的中国特色的批评话语和文论体系以加快研究成果的传播和接受，为古代诗歌的传播做贡献。同时，探索学者和大众之间交流的多种途径，为大众提供易于为他们接受的理解方式。在这点上不乏成功之例，如近年来收视率颇高的《百家讲坛》节目，通过学者的理论研究提高了普通大众对社会现象、文学作品等的认识和理解，为古代诗歌的现代传播也做出了贡献。

3 建立文学传播跨媒体的理念

媒体文化的纷繁复杂导致了各种现象和走向的相互矛盾，有时甚至还是激烈抵触。我们不能忽略的一个事实是，媒体在摧毁原有文化的同时又在制造更多的变种文化，使之与媒体的相互依存关系变得更加紧密。媒体文化在中国的崛起仅十多年的时间，新的媒体方式或媒介语言在不断地重构我们的当代生活。一个显而易见的事实是，发达的传媒并不完全是为诗歌的兴盛准备的，恰恰是在大众传媒高度发达的情况下，我们似乎更强烈地感受到了古代诗歌的衰落。

传播必须不断批判与扬弃，否则我们就不可能跟上时代的步伐，古代诗歌的现代传播也无法摆脱已经存在的种种弊端，无法进行透彻的反思。

古代诗歌可以利用大众文化的宠儿诸如电视、电影、网络等走进大众生活，以更加具有亲和力的方式接近大众，让大众心甘情愿地接受。实际上，文学经典完全可以利用现代传播科技的成果拓展自己的生存与发展空间，图像文本、声音文本、电子文本等都是文学经典可以借用的介质。跳出语言文本是文学经典生存唯一方式的狭小视阈、转向建立文学传播跨媒体的理念，这是古代诗歌的现代传播必须认真思考的问题。

18.4.2 传播内容的变革

1. 不拘泥老题材，契合现实的需要

充分了解广大人民群众的诗歌需求、摒弃单一题材的传播偏向、发掘人们喜欢的古代诗歌是拯救古代诗歌的不可忽略的要点。传播古代诗歌还要结合现代人的生活对古代诗歌做出新的诠释。在相当长的一段时间里，人们习惯于用人民性、现实主义、浪漫主义等价值体系来评价文学。直到现在，人们说起李白、杜甫的时候首先想到的概念还是“伟大的浪漫主义诗人”、“伟大的现实主义诗人”。我国优秀的古代诗歌作品浩如烟海、题材繁多，但我们现在对古代诗歌的传播经常局限在思乡、隐居、爱情上面，对其他广泛的题材视而不见，导致许多优秀的古代诗歌慢慢从我们的身边转移到了专家学者的案头。在步入 21 世纪的今天，必须从古代诗歌中发掘更多的对现实生活有着重要指导意义的观念，如爱国、理想、自由、平等、博爱、真理、信念、民主、亲情、友爱、风骨、神韵、境界等。只有这样，才能使我们跳出旧观念的怪圈，更加真切地感受到古代诗人丰富的情感、高尚的精神，从而拉近古人与今人的距离，达到传播的目的。

2 尊重古代诗歌的传统价值，准确理解其内涵

中国古代诗歌依靠大众媒体有了市场，并不意味着古代诗歌因此就能复兴。因为在传播文化的过程中，方法和工具固然重要，但其承载的内容才是关键和核心，没有很好的学术研究支撑，也就没有优质的文化普及。某种程度上，《百家讲坛》为了收视率的需要而迎合大众，缺少在迎合的基础上进行引领和提升。从一定角度看，它对古代诗歌又缺乏深刻的阐释。

依靠大众传媒传播的古代诗歌作品也是应该有条件限制的。首先，作品不应该是平面式地图解原作，古代诗歌作品不是图解原作，而是一种再创作的过程。对原作的理解程度极大地限制了作品内涵的渗透能力和展示力度，也阻碍着原作与受众的沟通渠道。画面语言应该和文学语言完善地结合，并开发文学语言的审美魅力，将原作没有体现的内涵用画面语言来扩展和补充。其次，其基调不应该与原作有太大差距。我们现在所制作的古代诗歌作品，大都是采用已经成形并颇有影响的著名的诗歌。这就需要了解作者的创作背景和作者写作时的心情，贴近原作所揭示的那个时代，无论从场景的选择还是演员的衣着以及音乐都不要脱离时代的气息。而现在的一些古代诗歌的传播作品完全是对原作的一种直观的图解，使许多可资利用的“信号”在作品中损失了，致使大众媒体的张力和表现力沦为一种肤浅的表象，沦为一种工具，丧失了诗歌的特殊韵味。

18.4.3 传播手段的变革

1. MTV制作

MTV爱好者可以对诗歌主题做深入浅出的阐释，这更易于让那些非专业的文学接受者进入学习古代诗歌。MTV是音乐电视的意思，MTV把诗人在诗中涉及的景物有机地融合在一起，这些景物能

引起感情上的共鸣。大凡优秀的诗歌都有作者精心描绘的优美意境：景中有情，情中有景，诗中有画，画中有诗。只有当把它们有机地融合在一起的时候，自己也就成为了诗人，有了诗人的情感，和诗人产生了共鸣。利用诗歌提供的材料，加以联想、想象创作属于自己的 MTV 正是理解诗意、领悟诗情的一条很好的途径。一首好的 MTV 往往是情景并重、声情并茂的艺术品，极易引起感情上的共鸣，这和诗歌有相通之处。声音与图像的完美结合令受众群产生极大的心理愉悦。这样，古代诗歌借助现代传播媒介的平台让更多的人参与到对它的接受活动中来。古代诗歌的 MTV 制作是推动古代诗歌传播的一种重要手段，尽管因为媒体特性的差异会有许多不尽人意之处，甚至引起一些非议，但是在古代诗歌的大面积传播还没有寻找到更好的途径之前，仍不失为一条可以选择的路子。

2 配乐诗朗诵

古代诗歌只有靠朗诵才能更广泛地流传，也只有占据一定的空间才能够争取到时间的承载。配乐诗朗诵何以能诱发千万青少年读者对诗歌的浓厚兴趣？原因是它使许多不愿通过书本欣赏诗的读者“读”到了诗，并且松活了他们“缺乏诗之元素”的艺术容纳板层，使一些极少读诗的读者的欣赏心理不自觉地骤升到一个新的层次：诗，诗的世界里原来有如此心旷神怡的景象。在一切可作朗诵的读物中，最适合朗诵要求的是诗。诗不应凝固在字面上，而应让它去占据多维的生活空间。诗歌朗诵是视听结合，运用几件中国乐器，甚至仅用一架古琴，任吟诵者悠悠然于古琴声中，委婉、淡远……把作品输灌给欣赏主体，不仅消除了文字的阻耗，还使覆盖率更高，加上经过了再创作和配乐等“变压”处理，便成为一种强化导引的手段。在法国，诗人协会和巴黎市政府近年举办大型诗歌晚会，其中用两个晚上朗诵了四十多首中国古今诗词，受到普遍欢迎。有些地区相继成立了朗诵研究会，介绍朗诵技巧的文章也在一些报刊应运而生，各种形式的诗歌朗诵会也日渐多了起来，朗诵诗的选本在出版界已有问世，不少广播电台都增加了古代诗歌朗诵节目，这为古代诗歌赢得了日

益增多的受众。

3. 电视诗歌的兴起

电视要想长期“霸占”传播领域的最高峰，必须制作出令人喜闻乐见的不同风格的电视节目。MTV 歌曲的出现是电视诗歌出现的催化剂，使与歌曲有着同样意蕴、同样内涵、同样意境、同样情感的诗歌登上电视的舞台成为可能。原有广播电台的“配乐诗朗诵”又给电视的顺利发展铺平了道路。随着高雅艺术不断地被人们接受以及文艺界反对“地摊文学”的呼声日涨，要求把在读者群与听众中有着深厚基础的古代诗歌搬上电视的呼声越来越高，这使诗歌完成了从仅靠文字欣赏和语言欣赏的狭长隧道，一跃成为视觉艺术。

电视的强渗性和综合性使之成为社会最易接纳、最强有力的黏合剂，从而具有最为广泛的大众性。电视诗歌是诗歌的一次革命，从平面走向了立体，从单一化走向了多重化，是从“广播散文诗歌”与歌曲的 MTV 传播方式中脱胎出来而又变得更加丰富与完美的一种样式。电视诗歌是诗歌与电视的结合，它将具有抒情、叙事风格的古代诗歌搬上电视屏幕，把诗歌化作视听艺术，积极追求意境和情韵，意境和情韵是其灵魂，凝聚视听各种元素于一身，呈现给人们的是极强的视觉冲击力、听觉冲击力，并在极短的时间内通过声音与画面给人们留下极其深刻的印象。自诞生以来，电视诗歌就以其清新淡雅的风格满足了较高文化层次的观众对电视文学的需求，让热爱文学的观众通过这个栏目欣赏、领悟、思索，达到心灵的净化、精神的启迪和审美的愉悦。电视诗歌的这种审美价值，是其他电视艺术形式所难以替代的。在表现手法上，电视诗歌也十分注重电视特技的运用和立意上的创新，它将一篇篇精致的古代诗歌通过优美的画面和深邃的音乐展现开来，并且以大胆的艺术手法将一直被大家遗忘的艺术推到了观众面前。因此，它的受众面比任何传媒都有优势。它是一种最快捷的传播渠道，也就是“信息快车”，电视诗歌搭上了这个“信息快车”，就说明诗歌找到了

生命的第二个春天。中央电视台的《电视诗歌散文》栏目可以说是成功的实践，“电视诗歌”作为一种文化现象也就进入了传播学界的研究视域。

4. 影视里的诗歌因子

影视作品对古代诗歌的借鉴和利用能够使人们感受古代诗歌的魅力、欣赏其价值，对古代诗歌在群众中影响的开拓无疑具有十分重要的意义。

影视艺术对古代诗歌的借鉴主要表现于古代诗歌塑造的形神兼备的艺术形象，为影视艺术提供了非常丰富的形象化依据；古代诗歌强调的“意境经营”、“虚实相生”等美学思想为影视艺术更为协调地、有效地组织其许多艺术因素提供了借鉴。尤其是一些古代诗歌塑造的“诗境”被影视艺术家用蒙太奇句子直接引入到影视画面里，从实践上实现了“诗中有画、画中有诗”的美学思想。诗与画互相表现是中国文学艺术的传统，作画要有诗人之笔，使诗画相通，不仅开拓了画面的表现张力，而且使画面拍摄起来诗意盎然，富有美感。

影视艺术也经常引诗入画，这里包括两层含义，一层含义是指影视导演可以将古代诗歌塑造的某一个场景或者某一个形象，用蒙太奇句子直接对译到影视画面中，做到古为今用。另一层是影视艺术在组织画面与声音等艺术因素时，借鉴、引进古代诗歌的美学思想。比如讲究虚实、藏露、动静等艺术技巧，使画面富有诗歌的表现张力和诗歌的美学韵味。

5. 流行歌曲对古代诗歌的隐性继承

现代流行歌曲与古代诗歌，通常被划归在通俗文艺和经典文学这两个不同的范畴里面，但两者并没有什么实质性的不同，最古老的“诗”就是歌词，刘勰说的对：“乐辞曰诗，诗声曰歌”。现代流行歌曲和古代诗歌都是以言志抒情为目的，讲究节奏韵律，能给人以感官和精神双重享受的艺术形式。周杰伦的流行歌曲之所以大受年轻人的

欢迎，与歌词作者方文山的深厚的古代诗歌修养密不可分。虽然由于社会时代的变迁，使得两者在价值取向及风格意蕴等方面产生了种种差异，但是它们之间确实还保留着许多一脉相承的东西。这些传承既有内容上的，也有形式上的。在主题内容方面的延续方面，纵观我国古代诗歌发展的历史，其题材广阔、形式多样，所表现的主题内容也是丰富多彩的，诸如亲情友情、山水田园、爱国思乡、孤独忧伤、怀古悼亡等。在表现手法方面的继承方面，同样追求创作的无拘无束、任意挥洒，甚至连书信、快板、绕口令之类与诗歌距离较远的文体也包含有一定的诗意。但是，在这些表面上五花八门、风格迥异的形式背后依然有着传统诗歌创作的规律在起作用。特别是在艺术表现手法方面，流行歌曲对传统诗歌的继承和借鉴就更加明显。如顶真的手法、比兴的手法、对仗的手法、复沓的手法、直抒胸臆的手法以及脱胎换骨的手法等，流行歌曲与古代诗歌均有相似之处。

现代流行歌曲也经常对古代诗歌进行借用。在古代，歌词本是一体的，许多词本身就是可以入乐而歌的，只是后来由于音乐的亡佚，使得一些诗词成了纯粹的文学作品，被载入经典著作集，而今大多数古诗词又被曲作家谱上了新曲，再次恢复了它的“歌词”身份。如《月满西楼》、《水调歌头》等，制作成歌碟后仍然畅销，充分证明了人们对古诗词的喜爱。这些借用了古诗词的流行歌曲受到了许多人的欢迎，究其缘由，我们认为主要在以下两方面：其一，现代诗歌多是案头作品，难以入乐，为了更精辟、简洁地措辞达意，作词家们把目光盯向古代诗歌。其二，古代诗词的宁静迎合了现代人的某种心态，宣泄了现实生活中人们的感情，满足了部分知识分子的审美需求。

古代诗歌之所以面临传播困境，是由多方面因素造成的，其主要因素就是大众媒体的冲击。但大众媒体在使古代诗歌陷入困境的同时也给古代诗歌的传播提供了一个很好的机遇，古代诗歌完全可以依靠大众媒体走进人们的生活。拯救古代诗歌，我们必须从三个方面入手。转变传播理念，使古代诗歌充分依托大众媒体进行传播；开拓电视诗歌、MTV 制作等新型传播方式；同时，也要

注重对诗歌内涵的吸取，防止背离古代诗歌原有的主题意义、审美功能和教化功能，保持古代诗歌的美学特征，适应现代人的审美需求。

参考文献

[1] 燕道成. 论大众媒体对消费文化的建构作用[J]. 中州学刊，2005，(6)：240-242.
[2] [法]皮埃尔·布尔迪厄. 关于电视[M]. 许均，译. 沈阳：辽宁教育出版社，2000.
[3] [英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明，译. 上海：译林出版社，2000.
[4] 陶东风. “大话文化”与文学经典的命运[J]. 中州学刊，2005，(4)：235，236.
[5] 赵学勇. 消费文化语境中文学经典的处境和命运[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版)，2006，(5)：71-75.
[6] 高小康. 古典的沦落[J]. 南京社会科学，1994，(2)：24-26.
[7] 叶梦得. 避暑录话(卷三)[M]. 上海：上海书店，1990.
[8] 任蒙. 漫论朗诵诗的勃兴与诗坛繁荣[J]. 江汉大学学报(社会科学版)，1987，(2)：23-26.
[9] 廖金，艾明波. 谈电视诗歌散文[J]. 文艺评论，2000，(3)：18-21.
[10] 张智华. 电视诗歌的主要特征及其创作[J]. 中国电视，2002，(2)：25 28.
[11] 王洪波. E时代，经典阅读如何进行[N]. 中华读书报，2005-07-06.
[12] 赵迁坤. 如何将电视和诗歌散文更完美结合[J]. 记者摇篮，2006，(8)：16 18.
[13] 刘勰. 文心雕龙(乐府)(郭晋稀注释)[M]. 兰州：甘肃人民出版社，1982.
[14] 樊艳丽. 现代传媒在弘扬传统文化中的优势与局限 -- 基于央视《百家讲坛》的思考[J]. 沧桑，2007，05：26 29.
[15] 文然，邢雁冰. 视觉文化在现代传播中的意义[J]. 记者摇篮，2006，(5)：31-34.
[16] 苏自勤. 古代诗歌向现代歌词的嬗变[J]. 甘肃高师学报，2005，(6)：6 8.

[17] 余靖静."学术明星"如何传播经典[J].检察风云,2007,(8):14-16.
[18] 马守民.阅读、领悟、MTV,诗歌欣赏的新途径[J].高中生之友,2003,(3):21-22.
[19] 杨莹.从中国诗歌传播方式的演变看文学的边缘化趋势[J].杨凌职业技术学院学报,2006,(1):21-24.
[20] 钟军红.中国古代"歌诗"传统之于新诗发展的启示[J].华南师范大学学报(社会科学版),2006,(1):25-28.
[21] 蓝棣之.论新诗对于古典诗歌的继承[J].文学遗产,2001,(3):14-16.

第19章 古代小说的现代传播策略

随着大众传媒的高度发展，在现代科技催生下的电影、电视、网络等现代传媒负载着各种各样的文化信息进入到社会的每一角落。古代小说与影视的联姻、电视栏目的品牌创作与明星学者的效应和网络传媒都对古代小说的传播起到了重要的推动作用。古代小说的影视改编也就是对古典小说进行再阐述，使之大众化、视觉化、精美化，在"快餐文化"的今天，既符合当代社会文化心理的需要，又有利于经典名著的介绍和普及。借助电视品牌与学者效应传播古代小说，使观众在"读书"式的栏目中体验到大学讲堂的气氛，同时也得到了文化知识的熏陶，一批批学者因此从书斋走向了荧屏。网络对古代小说的传播也起了重要的促进作用。处于"快餐文化"和"读图时代"的当下，应加强古代小说与大众传媒的联姻，但也应该保持古代小说的独立性。

19.1 古代小说的影视改编

在新的历史时期的文化语境和技术条件下，通过影视改编等手段对古代小说名著进行再阐释。我

国古典小说名著经过数代人的阅读与阐释，已经形成了文化认知上的高度一致性，容易达成对小说的本真理解。因此，影视改编作品的再阐释容易与观众产生共鸣，更利于古代小说的普及与传播。《红楼梦》的影视版本着重表现了封建末世贵族家庭的儿女情长和悲剧主题，《三国演义》的影视版本展示了天下三分和政治风云的恢弘气势，《水浒传》的影视版本刻画了人物的英雄气质和典型性格，《西游记》的影视版本展示了唐僧师徒四人在取经途中历经千辛万苦终获正果的过程。影视改编是古典名著当代传承的重要方式和传统文化现代转化的重要手段。尤其对于年轻一代来说，古典名著的传承已不再仅仅局限于小说原著的阅读，他们更愿意通过电影、电视剧来了解这些宝贵的文化遗产，这使名著的普及获得了新的扩展空间。

影视文化已成为大众文化的重要表现形式，许多观众是通过影像化的方式认识古典小说，了解古代历史的。古典名著既可以采用正剧的形式改编成影视作品，也可以采用喜剧化的戏说方式进行改编。由于题材的缘故，《西游记》被戏说改编的作品最多。1994 年，香港彩星电影公司和西安电影制片厂联合投资拍摄《大话西游》，由《月光宝盒》与《大圣娶亲》（又名《仙履奇缘》）两部分组成。《大话西游》借用了《西游记》里的人物故事，讲的是一个现代人对感情、对生活另类的看法，这个看法很快得到众多年轻人的心理认可，并在网络上迅速传播，最后变成网络时代年轻人的一种共同语言，成为流行话语。《大圣娶亲》是一种成功的戏说，它通过变形的喜剧化手法揭示出世道人心的本质和真谛，是对当下现实生活的折射，观众在爆笑之后会获得某种启示。无论是正说还是戏说都是一种再创造，都不会降低原著固有的价值，有时候，戏说反而让观众更贴近名著，引起观众的兴趣，促使观众拿起书本来阅读。继《大话西游》之后，对《西游记》的戏说越演越烈。《春光灿烂猪八戒》、《福星高照猪八戒》、《西游记后传》以及 Flash 动画片《大话西游后传》等影视作品出现在观众面前，形成了一种《西游记》演义，解构了小说原著。

20 世纪 80 年代以来，作为覆盖面极广的大众传媒，电视剧已成为当代人精神生活的重要内容，而《水浒传》不断被改编成影视剧，加

快了《水浒传》的传播速度，扩大了它的影响范围。全国范围内又一次出现《水浒传》小说的热销，人们急切地想从原著中寻找自己所关注的问题答案，这些都构成了视觉画面与文本解读的互动，不断加深了人们对《水浒传》的认识和了解，达到了古代小说的现代传播目的。

19.2 借助电视品牌与学者明星效应传播古代小说

中央电视台的《百家讲坛》是一个典型的案例。《百家讲坛》本着学者使电视深刻、电视使学者有为的宗旨，以中国传统历史文化作为内容定位，让那些无法在大学课堂听课的观众得到知识的享受。《百家讲坛》是由央视打造出来的电视文化平台，造就了一批学者明星。《百家讲坛》展示出了强大的社会影响力和市场号召力，铸造了中国传统文化所蕴涵的品牌价值。该栏目成功策划的“读书”栏目不仅获得了广告商的青睐，还带动了图书、音像等衍生产品在市场上的畅销，使“默默无闻”的学者，如易中天、刘心武、阎崇年等人凭借《百家讲坛》成为“大众情人”。随着《百家讲坛》的不断热播，易中天、刘心武、阎崇年等一批学者纷纷走出书斋活跃在荧屏上，凭借着风趣幽默的讲述打动了观众的心，并且拥有自己的忠实粉丝，成为“超级教授”。讲《正说清朝十二帝》的阎崇年几乎成了正说清史的大众“权威”，而作家刘心武则被视为“草根红学”的代言人，《品三国》的易中天更是在大众中掀起了“三国热”。目前，凡是在《百家讲坛》上亮过相的学者名家出版的相关图书都一跃登上畅销书的排行榜，为古代小说的传播做出了特殊的贡献。

2005 年，央视的《百家讲坛》掀起了新一轮的“红楼热”。刘心武揭秘“红楼”，从独特的视角研究秦可卿，在学术界和读者中引起了巨大的争议，一些观点被许多红学家看做是“奇谈怪论”而遭非议。正是这些非议使刘心武名声大振，也提高了《百家讲坛》的知名度和收

视率。刘心武在《百家讲坛》上揭秘《红楼梦》引领了新的社会风尚，出版界紧随这一社会风尚，大量出版了关于《红楼梦》的图书，一时间出版界、图书市场、读者、大众媒体都纷纷“活动”起来，成为人们关注的焦点。刘心武的两本“红楼”新著销量非常可观，不仅是刘心武本人的原因，更是因为中央电视台《百家讲坛》栏目陆续录播了18集《揭秘〈红楼梦〉系列讲座》，主流媒体的影响力是刘心武“红楼”研究著作呈白热化的关键。

《百家讲坛》从“百家”走近“百姓”，用亲民、时尚、轻松而贴近当下的口语化解艰涩难懂的学术观点，独特的语言风格和个人魅力使一批学者从狭小的课堂走到电视观众面前，制造了畅销书的神话，也传播和普及了古代小说。《百家讲坛》运用现代传媒与视角，像影视作品一样设计悬念，吸引住观众的注意力。以“品三国”和讲述“汉代风云人物”而名声大振的厦门大学教授易中天，其书籍版权被出版社以天价购买。易中天不但凭借着《百家讲坛》红遍了大江南北，更成为出版界的大赢家，创造了畅销书的神话。易中天最大的贡献在于通过大众传媒的强大力量使很多本不看书的青少年又拿起了书本，至少是提高了大众对历史和文学的兴趣。易中天上电视讲历史，运用现代话语对史料进行翻译，使古代小说通俗化、娱乐化，更符合大众的口味。他常把古代称谓换成了今天的名称，例如，称“孙策”为孙帅哥，称“周瑜”为周帅哥，“帅哥总是招美女爱的，而帅哥也是爱美女的”。这些近乎无厘头的句子把年轻人牢牢吸引在电视机前，让他们在开怀一笑的同时破解了谜一般的历史难题，激起他们对古典名著的兴趣。易中天的成功更多的是依靠电视传媒，他频繁出现在中国最有影响的媒体上；他的签售信息每天都在电视上播出；他讲的是一个几千年来中国人最感兴趣的话题；他的书稿通过竞标的方式确定归属，引起媒体的广泛关注。易中天的《汉代风云人物》的讲稿结集起印数量也达到了15万册，《品三国》这本书也排在畅销书之列。

19.3 古代小说的网络传播

随着中国古代小说全面实现数字化传播，读者将不仅掌握信息传播的主动权，更可以通过网络及时向公众表达个人态度和看法，甚至可以与某论文的作者进行直接交流，因此，古代小说数字化、网络化改变了以往媒介单向传播的缺点，使小说的阅读呈现出极强的互动性。双向沟通使阅读群体进一步大众化和平民化，有利于扩展中国古典小说在民众中的影响。古代小说的网络传播包括网络古代文学、改编为网络游戏和数字化传播。

1. 古代小说的网络版

随着《大话西游》的戏说开始之后，2000 年，网络文学又诞生了另一本长篇戏说小说《悟空传》，作者刚在网上发表不久，就很快赢得广大网民读者的喜爱。2000 年的圣诞夜，《悟空传》的作者获得"榕树下"原创文学大奖赛的最佳人气奖。2001 年，光明日报出版社出版该书，立即引起国内图书市场的轰动。

网络版的语言具有相当大的趣味性，作者善于将大众耳熟能详的常用语、流行影视的台词歌词乃至粗鄙之语等翻新再用，将之纳入一个现代的语境，制造出喜剧性的效果。最近网络上流行的一部作品《唐僧给观音的 36 封信》就对《西游记》进行了解构，将过去、现在和未来打通，具有穿越小说的各方面特征，嬉笑怒骂皆成文章。

2. 古代小说改编为网络游戏

网络游戏的兴起对于古代小说的传播起了重要的推动作用。以《烽火三国》为代表的网络三国游戏已成为一种新的传播类别，大量的游戏爱好者通过互联网这种双向快捷的方式在虚拟的世界中扮演著名的历史人物，使用小说中的谋略，在模拟的战争或故事中决斗。网络游戏这种特殊的方式为三国精神的传播找到了一种娱乐的出

口，使得成千上万的青年人亲近了传统文化，也熟悉了古代小说。

3. 古代小说的数字化传播

网络传播改变了以往的传播方式，因其可重复性、同步性及低成本性使中国古代小说的免费阅读成为可能。数字化传播不仅极大地提高了信息传输的数量、速度和质量，而且增加了信息组合的可能性，使古代小说传播更快速，而且成本低廉。古代小说的数字化传播主要是将小说资源转换成数字信息后，以信息流的形式借助计算机通信网络进行传播，小说的发布及阅读成为虚拟化的上传下载数据，读者只需在网上单击即可获得小说资源的阅读权。部分网站建立了中国古代小说专业网，如中国古代小说百科全书网是搜集古代小说文本较为齐全的一个网站，其内容非常丰富，有历史演义、志怪小说、传奇小说、话本小说、世情小说等。明清小说研究网站专业性更强，它充分利用网络传播的优势，集图书上传、小说研究著录、资料选编、网上购书于一体，互动性极强。通过超媒体将数字化的小说文本以及与小说相关的文字、图表、声音、图像、视频等多媒体信息发布于网络上，并对各种资源进行重新整合，提供多路径、多点向的不同链接，方便读者的阅读，甚至可对古代小说进行深入阐释。

19.4 加强古代小说与现代传媒的联姻

大众传媒其实就是现代科技催生下的电影、电视、广播、网络等电子媒介，它们包围着我们，影响着我们的生活。大众传媒尤其是影视媒介的发展对古代小说的地位进行颠覆，文学的认知和理解方式已经发生改变，传统的印刷文学的主导地位受到威胁。新版电视剧《红楼梦》主角选秀活动吸引了45万名青年参赛，再加上无数受众观看，还运用了手机短信，掀起新一轮红楼热。

1. 古代小说与大众传媒联姻的优势

面对信息时代的到来，传统的文学受到大众传媒技术的挑战。后现代人的阅读行为主要是以消遣娱乐为动机，视觉文本的特征恰好适应了“快餐文化”的性质，因为图像性内容不需要文字的中间媒介，它直接刺激人的视觉感官，满足人的视觉需求。随着互联网的发展与普及，网络以其快速的信息处理和共享功能，很快诞生了网络文学。网络文学不但打破了时空界限，具有无限的开放性，而且改变了传统的写作行为、阅读方式和交流渠道。与影视媒介相比，网络作为大众文化媒体的出现，它的发展突破了传统的时空界限，创造了一个网络世界，彻底改变了人类的生存空间和生存方式。电影、电视、网络等媒体是多种技术成分的综合，这些图像是声、光、色、画、语言、文字等符号形式的交融体，从而给人一种直观的审美感。这些直观的图像接收不受文化层次高低的影响，阅读者只需具备一般的视觉感知能力即可。

大众传媒对传统文学的理念进行彻底颠覆，经典文学被大众文学所取代，人物的扁平化、创作的戏说化、阅读的视觉化已成为一种时代的潮流。“读图时代”的到来宣布文学语言正在从读者视野中隐退，图像符号越来越受人们的欢迎，文学语言文本将可能被视觉文本所取代。伴随着各种传播媒介对自身图像以及效果的追求，文学的视觉化追求适应了当下大众文化的潮流，获取了更多的阅读对象，因为图像符号降低了阅读成本和进入阅读界的门槛。

2. 古代小说与大众传媒联姻的弊端

如果过分强调文学与现代传媒的结合，放弃文学的独立性和高雅性，文学创作就会走向随意性、琐碎化、浅俗化。最明显的是大众传媒在教导社会规范的同时也消解了丰富多样的雅文化形态，在增强或放大社会的同一性之时，将生活中的个体自由和独立性消失殆尽。强大的传播功能与媒介作用可以轻易地让一个人身价倍增，也可以轻易地策划某种文化现象与文化潮流，甚至可以轻易地炒作某

种令大众心仪的文坛热点与卖点，使作家的中心地位沦丧并为荧屏名人所取代，从而从根本上决定了当代文坛话语的方向与走势，赋予了现代传媒至高无上的话语权，并使文学本身的话语权退缩。在对古代小说进行影视改编时，如果对原著进行随意的改动，做漫无边际的任意发挥，一味地追求收视率与票房，那么就会消解古典名著的积极意义，沦为当代大众娱乐的花边和点缀。当传媒不自觉地被商业所操纵时，以感官享乐的直接性代替了审美体验过程的必要性，这就致使它对古代小说的消费引导不可避免地向金钱看齐，并最终以文化霸权直接控制大众的审美趣味、价值倾向及生活方式，造成文化的传播日益走向粗俗化。

过分热衷于凭借技术而不是思想就能完成的描述将会导致人文关怀的淡化和阐释能力的退化。古代小说的数字化传播也有其缺陷，对网络的过分依赖很可能会导致真正意义的阅读和思考的匮乏。如果大众都用单击去代替沉潜于原著中的反复体悟，那么他们对原著将不可能有真正的了解，更谈不上研究出什么成就，达到美妙的审美境界。

3.解决的方法

现代传媒应该还原古代小说的主体地位，也就是读者、作家和文本的主体地位，但在还原的过程中，现代传媒不应依仗在当代文化语境中所攫取的文化权力和文化垄断、文化主导地位，消解与颠覆古代小说，使古代小说“失真”和“失范”。古代小说的现代传播应该采取正确策略才能符合审美规律。在古代小说与现代传播媒介的联姻中，我们并不主张现代传播媒介消解古代小说的“天然性”、取代文学的话语权，也不主张古代小说与现代传播媒介划清界限，而应该保持古代小说原著的本来面目，还原中国古典名著的文化内涵。

古代小说的网络传播也应该还原古代小说的本来面目，促使读者进入“深层阅读”。网民也应回到原著中来，认真地阅读与研究古代小说。在借助电视品牌与明星学者效应传播古代小说时，学者应该在“读书”式的栏目中更好地引领大众文化的走向。通过自己对学

术的独到见解与深入的研究，用现代话语解释古代小说，使古代小说更加通俗化与平民化，激励更多的人拿起原著来阅读。在古代小说的影视改编过程中，制作商不应为了提升票房和满足低级趣味而盲目地对原著进行戏说改编、消解原著的思想内容，而应该立足原著，反映原著的精神，这才不至于造成大众对原著的误解，也有利于古代小说的现代传播。

参考文献

[1] 罗贯中.三国演义[M].北京：人民文学出版社，1980.
[2] 刘心武.刘心武揭秘红楼梦[M].北京：东方出版社，2005.
[3] 曹雪芹.红楼梦[M].北京：北京十月文艺出版社，1996.
[4] 孙盛涛.数字化语境中的文学策略[J].东方论坛，2003，(2)：16-18.
[5] 赵维森.视觉文化时代人类阅读行为之嬗变[J].学术论坛，2003，(3)：23-25.
[6] 管宁.传媒视野中的当代大众文学[J].浙江学刊，2003，(6)：76-80.
[7] 李玉莲.元明清小说戏剧传播方式研究[J].社会科学辑刊，1998，(5)：29-32.
[8] 吴承恩.西游记[M].长沙：岳麓书社，1987.
[9] 王晓家.水浒戏考证[M].济南：济南出版社，1989.
[10] 李彬.传播学引论[M].北京：新华出版社，1998.
[11] 邱峰.网络文学现状与思考[N].人民日报，2003-06-15.

第20章

古代戏剧的现代传播策略

我国古代戏剧是中华民族深厚悠久的传统文化中的瑰宝与奇葩，从孕育它的先秦歌舞到蓬勃发展的宋元明清戏曲传奇，一直以其独特的表演风格和优美的传播艺术而长盛不衰，硕果累累，至今已有330多个剧种、上万个传统剧目遍布全国，并在世界戏剧艺术史上与古希腊的悲喜剧、印度的梵剧鼎足而立。在戏剧舞台上，有重大历史事件的重现、社会问题的演绎、伦理道德的评判与民俗风情的展示，百姓也从中受到思想启示、情感宣泄、道德教化与艺术熏陶。然而，由于电影、广播、电视、互联网等多种现代大众传媒的兴起、社会主义市场经济体制的建立、人们审美观念的多元化、娱乐方式的多样化与生活节奏的快速化以及戏剧本身缺乏创新、脱离现实生活等原因，古代戏剧在近年逐渐走向衰落，尤其是在市场经济快速发展繁荣的今天很少有人关注。繁荣我国古代戏剧、传播优秀精神文化、提高人们生活品位、构建社会道德文明、发展我国文化产业是当前我国戏剧界、文艺界和政府相关管理部门迫切需要解决的问题与完成的任务，也是本章研究的最终目的和意义所在。

20.1 古代戏剧的传播美学与民族特色

古代戏剧在漫长的发展演变过程中始终与中华民族的传统文化和审美心理相适应，最终形成了和谐美、抒情美、写意美、形式美的美学追求与民族特色。

20.1.1 古代戏剧的传播美学

古代戏剧魅力的产生不止在于它的美学结构——内容与形式的完美统一，更在于它能与当时观众的审美心理结构完美统一。从这二者的统一上讲，古代戏剧可算是比较完美的艺术形式。

1. 内容的和谐美

和谐美是古代戏剧的第一个美学理想，体现在内容上是表现与再现、情与理、悲剧与喜剧等各种因素的和谐统一。中国古代戏剧通常融入了相当成分的自我意志的表露、情感的抒发，形成了叙事与抒情并重、写实与写意结合的艺术形态。在情与理上，不是西方现代主义艺术那种不加节制的狂热宣泄，而是“发乎情，止乎礼”，是理智制约下的情，既不逾常规，也无变态心理。在体式上，古代戏剧也是悲剧与喜剧的融合，在极悲的情境前后总会有滑稽科诨调节悲剧气氛，作为悲剧人物对立面的反派角色也往往带有喜剧色彩，悲剧的结局也几乎无一例外地落入“大团圆的窠臼”。即使是讽刺强大的邪恶势力的喜剧，对于挣扎在其下的受害者来说，也不过是暂时止痛的致幻剂，仔细品味之后感受更多的却是无奈的悲凉和令人心酸的“含泪的笑”。

2. 对形式美的执着追求

从美的种类来说，中国古代戏剧是形式与内容的完美统一，且偏

重于形式美的追求。在形式方面，刻意追求曲辞和音律美，对每一字、每一曲、每一韵都下极大的琢磨、锤炼功夫，务求尽善尽美，以致击节拍桌出痕、推敲曲文如醉如痴。装饰性很强的服饰、背景图案、化妆、脸谱，都保留着绘画的因素；曲辞本身几乎可以当诗词来欣赏；造型感极强的形体、身段动作都保留着舞蹈、雕塑的影子；唱腔、板式、伴奏都服从于声乐、器乐艺术的规律；武术、杂技、滑稽表演等都具有一定的纯观赏价值。而且，在内容与形式相冲突时，宁可牺牲生活真实而不破坏形式美：贫不能褴褛，尼不能秃头，哭、疯、怒等都不能破坏形象的美感。观众对形式美也有独特的审美趣味，他们可以百听不厌，甚至有专门听某一片段、看某一动作的偏好，还可以为反派角色的演技而喝彩。高水平的观众则可因模式和程式的熟谙而以内行的眼光来“看门道”，这无疑又加强了戏剧观赏的娱乐性，使古代戏剧真正成为雅俗共赏的艺术，从而产生普泛性的艺术魅力。

3. 简洁鲜明的写意美

写意法省略了感性形式中一切与内在特质无关和联系不紧的东西，使审美对象的感性特征与内在本质直接联系起来，由经过筛选的感性形式引起的情感、想象、理解诸因素的活动便能在瞬间的直觉中直接把握形象的内在特质，美感更加鲜明。古代戏剧的创作、表演、道具等大都坚持“省略枝节，遗貌取神”，以极其简省的感性形式突出内在特征的原则，如同绘画中的减笔画法，颇具“写意性”。情节上省略一切可以省略的过程，只保留故事发展的主要轮廓；表演上删去生活原貌的大量枝节，只留下有特征的动作加以变形；结构一般为单线；人物大多按照角色、行当简化成几种类型；各类人物情感的表现也都抽象为一些固定的动作；布景、道具和舞台的时空也都是虚拟性、象征性地依附在演员的表演上。同时，写意性还保持和突出了生活现象的主要特征，是对生活原貌进行夸张与变形的艺术化处理，使戏剧形象具有“不似之似”的美感。由于把布景、道具、时空都附着在人物的表演上，依靠几个虚拟的动作、配上几句台词就可以表现出时空和场景的变换，不但给观众留下了充分的想象余地，也使戏剧创

作、表演获得了极大的自由。

20.1.2 形式与内容完美统一的民族特色

在形式上，古代戏剧熔音乐、舞蹈、滑稽、曲艺、武术、杂技、绘画、雕塑、诗词、小说等各种极富民族特色的表现形式于一炉，相当于西方歌、舞、话三剧的综合；在表演上，要求优秀的演员纯熟地运用程式化的表演，结合切身的心理体验，演出规定情景、人物特定的感情与个性，"演一人肖一人"是体验派的斯坦尼体系与表现派的布莱希特体系的完美融合；在形式与内容的关系上，重形式的追求，但不破坏内容，既不是形式主义，也不是突出内容、轻视形式的近代西方浪漫派艺术，而是二者的有机结合。

20 世纪 80 年代初以来，戏剧却陷入了一种前所未有的低谷，一个重要表现就是观众对于戏剧本身的拒绝。在明清两朝占据戏剧舞台几个世纪、繁盛时每年中秋在苏州虎丘观众一度达十万之众的昆曲，现在在自己的故乡也一样被冷落。秦腔、晋剧、蒲剧、豫剧、湘剧、赣剧、川剧、粤剧、黄梅戏等大多数地方剧种虽然根基尚未动摇，影响却在缩小。历史的感情、现实的需要、亲切的乡音、熟悉的风物，使得这些剧种曾在某一区域得天独厚，具有深厚的群众基础。但不可讳言的是，电视剧、流行音乐、音像出版物、网络等各种现代艺术样式的竞争对它们造成了很大的影响和冲击，人们更喜欢坐在家里免费欣赏流行音乐、综艺演出或肥皂剧，"剧场观艺"时代变成了"居室文娱"时代，而且在很长一段时间内还会继续下去。

20.2 古代戏剧现代传播困境原因分析

20 世纪 80 年代的戏剧探索至少有两大突破。一是在文学上重新发现了"人"，可以直面人，直面人性了，哪怕是精神分裂多重性格的人，哪怕是人性中的"性"。而此前的戏剧舞台上我们经常面对的

是集体概念下符号化、类型化、脸谱化的"人","文革"八大样板戏、高大全斗批改的畸形局面更是登峰造极。二是在形式上不断吸纳新的艺术元素,扩展了各剧种经典剧目的艺术外延。但在探索的同时也有局限,比如在发现和关怀人的同时,更多地关怀起女人,更多地关怀起女人的"性",把本来复杂多元的人性强烈地聚焦在女性的欲望上。那时曾经产生过影响的作品大都是写"寡妇"的题材,写性的饥渴和放纵,写"私奔有理,通奸无罪"。这种矫枉过正的偏激现象与民族几千年积淀的道德传统相违背,在容易引发争议的同时也难使观众在感情和伦理上自觉接受。形式上的探索也缺乏整体追求,一出戏有的用大乐队伴奏,有的用歌队、舞队甚至现代舞,总之是流于局部、流于尝新,缺少美学定位,更达不到新的和谐统一。

20 世纪 90 年代,戏剧对于传统的新发现和新运用以及对于生活真相与人性本质的更真实的发掘使它具备了一种独特的艺术技巧与地域气息,有了一层更新的完整与和谐,但仍不免于衰颓之势。这种衰败的最主要的原因有四:一是媒体的广泛渗透导致戏剧丧失了其最重要的美学特色——当场直接交流性,二是守旧的戏剧与趋新的观众日益脱节,三是戏剧文学的苍白,四是戏剧与商业化的不协调。根源在于市场的缺乏与观众的流失,并最终导致了戏剧不能像流行音乐那样与电视、网络联姻。而作为一种以观念为主体的表现形式,戏剧只有有观众才有市场,有市场才能进入良性循环。

1. 现代大众传媒的冲击

现在,一种由电影、电视、录像以及 CD、VCD、DVD 等电子出版物共同构成的影像文化已经大面积地渗透到了城乡民众的生活之中,对中国古代戏剧构成了巨大冲击。一方面,休闲娱乐栏目越来越多,占据了绝大部分的"黄金时间",播出时间也越来越长;另一方面,新闻类节目也非常重视娱乐化、本土化的收视效果。为了满足个人不同的收视兴趣,有的家庭还配备了两三台电视机,看电视已经成为大众重要的休闲娱乐活动。

如今随着电脑在普通家庭中的快速普及,现代人甚至直接把目

光投向无限广阔的虚拟世界，寻找现实中无法实现的欢娱与梦想。他们可以随时通过电脑进入网络，在网络里人人都可能加入快乐的游戏，人人都可能成为"艺术家"。大量的棋牌游戏、体育节目、新闻资讯、文献史料由网络兼收并蓄，网络成为全球最大的娱乐市场。网客们还可以在虚拟的银行中取钱，在虚拟的商场中购物，在虚拟的情场中谈情说爱以至于结婚……

2. 大众戏剧观念的嬗变

数码时代中国戏剧的危机与其说是古代戏剧本身的危机，不如说是古代戏剧的观念、观众和从业者生存的危机；与其说是古代戏剧不好，不如说是古代戏剧的形态不符合现代人的需求了；与其说是时代出了问题，不如说是时代进步了；与其说是现代人不需要交流，不如说是现代人的交流方式改变了；与其说是现代人不需要真正的艺术，不如说是现代人对艺术的追求有所不同了。

当前人们工作非常繁忙，生活节奏普遍加快，除了工作、学习外，还要做家务、照顾老人孩子，一天下来常常是精疲力竭，人们的艺术消费方式也相应地呈现出简捷、方便的特点。因而近年来方便艺术、微型艺术、文化快餐普遍受到广大消费者的青睐与赏识，"慢悠悠"、含蓄、寡味的古代戏剧日渐受人冷落，戏剧小品因情节单纯又意味深长，反而备受欢迎。这种倾向蔓延有日，至今仍盛。

3. 演职人员创新意识滞后

艺术样式的陈旧、保守一直是戏剧生命力疲软的主要原因之一，古代戏剧受冷落也是因为近十几年来的无所发展以及与现代生活的严重脱节，师徒相承、口传心授的小生产模式更助长了守旧思想的滋长。众多戏曲改革者曾冥思苦想、别出心裁地在戏曲表现形式上大做文章，一度实验性地推出了一批更加注重意念与理性的"探索剧"、"荒诞剧"、"写意剧"等，但急功近利的戏曲改革仍然偏离了大众的审美视野，未能将创作的主体思想与观众的主体意识合二为一，甚至显得华而不实、光怪陆离。

由于古代戏剧成熟的时间较晚，组织化的过程漫长，发育得过于完美，以致形成了固态结构，因而它的"解体"也比其他艺术艰难，越是古老、艺术上越是成熟的剧种改革越困难。第一个表现就是题材与主题的陈旧，老演老戏、老戏老演，且一味地扬善惩恶已激不起当代观众的多大兴趣，而人物性格的单一化、平面化就更对不上现代人的口味。"文革"以前曾出现过戏曲改革之风，特别是在题材和主题方面做出了成效，出现了京剧《红灯记》、《芦荡火种》，豫剧《朝阳沟》等优秀剧目。可惜这一成果被"四人帮"窃为"样板戏"强制推行，导致一个好端端的开头走向了破败。

新中国成立以来，那些在全国有影响的大剧种的唱腔越来越凝固和僵化，给人造成一种音乐上的陈旧感。西洋音乐的大量引进使得对音乐兴趣日浓的人们发现戏曲音乐存在很多问题，诸如男女同腔同调、发声方法不科学、某些剧种的花脸唱腔与小生唱腔缺乏美感、配乐过于简单、锣鼓过于喧闹等。同样，现代音乐中多种形式的声乐与管弦乐作品的广泛流传为人们开拓了一个新的听觉境界，提供了一种充分的艺术享受，使得人们对单声部的戏曲旋律和简单的戏曲伴奏形式感到厌烦了。另外，大多数剧种基本上排斥或很少吸收西洋音乐和发展中的民间音乐的成果，使得戏曲唱腔停滞不前，令很多戏曲改革者失去了信心。20 世纪 80 年代有人用电子音乐为戏曲伴奏时，又立刻遭遇"长袍马褂套西装"、"不伦不类"的指责。这一切都说明了古代戏剧改革和重组的艰巨性与紧迫性。

4. 艺术市场观念淡薄

历来任何一种艺术样式的兴衰成败都取决于大众的艺术消费需求。当戏剧与大众的消费需求相吻合、相一致时，它就能发展繁荣；当戏剧故步自封、孤芳自赏，与观众缺乏一种真正意义上的沟通，或者走向宫廷、取悦天颜、投入政治的名利场时，它就要停滞萎缩。元曲、昆曲的盛衰史已经充分证明了这一点。但这些年来，我们依然过多地强调戏剧作为上层建筑的特殊范畴，片面夸大它的政治功能与教育作用，忽视了戏剧作为特殊商品的一般商品意义，使戏剧沉浸于

"灵魂工程师"的美誉沾沾自喜,没有把自己放到恰如其分的位置上,不愿也不敢去艺术市场上检验自己的得失,反而是一心一意为搞"贡品"、应筹之作而陶然自得、闭门造车、削足适履。国办剧团、民营剧团、私人戏班,加上外来剧团的冲击和骚扰更是形成戏剧总供给与大众艺术总需求之间严重的比例失调,造成戏剧市场实质性生产过剩与紊乱运行,剧团自身不知所措,难以适应。

5. 缺乏人文关怀精神

许多现代戏仍是居高临下地宣扬陈腐的封建伦理道德与封建迷信思想,国民的劣根性、奴性徜徉于舞台,鲜有社会主义时代新人当家做主、自己掌握命运的主人翁意识和进取精神,严重脱离了时代精神与当代观众的审美视野。戏剧艺术的最高形式是悲剧,能震撼人心的大作品也首推悲剧。美好事物遭损伤更容易冲击人们的心灵,焕发人们对美的事物的向往和追求,带有崇高性质的悲剧力量也往往更能强化作品的精神价值、提升作品的文学性。当下中国戏剧不仅缺乏深刻揭露现实的悲剧,甚至鲜有当代中国文学、影视中如《国家干部》、《生死抉择》那样尖锐地表现现实矛盾的作品。由于缺乏直面现实、直面人生的气魄和胆量,戏剧的"人学"精神动摇了,虚假和平庸便成为20世纪90年代之后中国戏剧的致命伤。许多新编历史剧、故事剧、传奇剧罕见对当前社会生活中存在的汹涌而来的腐败浪潮、接连不断的矿难、普通百姓的就医和子女上学、垄断行业对消费者的巧取豪夺等百姓极度关注、为建立和谐社会亟待解决的诸多问题的表现,多见"察言观色"地歌功颂德、粉饰太平和形式上的"花样翻新"。戏剧缺乏应有的震撼力与感染力,缺少人道主义精神,观众对剧场退避三舍也是理所当然。

20.3 古代戏剧实现现代传播的应对之策

古代戏剧不可缺失的特点是娱乐性、欣赏性,而不是当下戏剧习惯性的高台教化。特别是在大众传媒时代,戏剧文学性的苍白是其

本身最大的一种损失与危机。要想获得公众的认可就必须提高戏剧导演、演员、音乐、舞美等相关艺术工作者的文学素养与剧本的文学品位，坚持创作贴近现实生活与反映百姓疾苦的通俗艺术，弘扬真善美、抵制假丑恶，并积极与现代传媒联姻，以实现古代戏剧的现代传播的转型与雅俗共赏。

20.3.1 传播形式现代化

今天，一种新型的戏剧传播形式——多媒体戏剧的兴起使得未来戏剧与影视、网络的界限越来越小。古代戏剧由舞台向影视、网络大量转换，是戏剧发展的必然，也是戏剧传播技术与观念进步的表现。事实上，自古以来，镜框式的戏剧舞台和封闭式的剧场都不是古代戏剧的唯一传播形态，它还常在广场、庙堂、庭院和家居中进行，这些形式至今犹存。古代戏剧的交流方式从“静观、参与”发展到“互动”；古代戏剧的观众从“群众、大众、小众”发展到“个人”；古代戏剧的演出方式，从“广播、窄播”发展到“点播”；古代戏剧的观演关系从“观演合一”发展到“观演分离”：传统的古代戏剧观永远是一个相对和发展中的概念。多媒体戏剧的出现更是从实质上颠覆了传统的戏剧观，将当今各种不胫而走、深入人心的新型戏剧纳入戏剧范畴，也保留了古代戏剧的互动性和角色性这两个重要的审美特征，实现了古代戏剧从“输血”、“换血”再到“造血”的过渡，让古代戏剧这种传统的艺术获得了恒久的生命力与强大的影响力。

1. 电视戏曲艺术方兴未艾

电视戏曲，又称戏曲电视，是伴随着电视这一当今最大众化的主流媒体的诞生而产生的新兴戏剧艺术品种。它打破了传统戏曲舞台时空的局限，主要运用电视的技术和手段，并适当地采用实景拍摄以及镜头的组接来展现戏曲艺术。戏曲舞台剧的现场直播是戏曲与电视最初的结合，1979 年浙江电视台拍摄的越剧电视剧《桃子风波》标志着戏曲与电视的首次融合。此时的电视戏曲除了继续扩展深化在

演播室进行的专场录像外，最显著的标志是："突破了传统戏曲舞台剧的格局，开始通过实景或搭景拍摄，向电视剧的时空过渡；剧中人物的语言、动作（唱腔除外），也有意抛开舞台虚拟化表演的程式，力求生活化的动作；在创作的总体风格上，不再遵循传统戏曲的写意性原则，而且与电视的写实性特点紧密结合起来。"换言之，电视戏曲从传统舞台戏曲的写意到写实，从虚拟化表演到生活化的动作，从舞台空间到实景拍摄，除了使传统戏曲的舞蹈的因素有所减弱之外，在时空表现的自由度上更加宽广，所传达出的意境更加美妙。如今每逢元旦、春节、元宵、中秋，电视戏曲晚会成了必不可少的节目大餐，尤其是一些电视戏曲栏目的设置、电视戏曲频道的开播以及各类剧种的戏迷票友电视大赛都在无形当中吸引了越来越多的潜在观众尤其是青年观众的目光。

当然，在电视戏曲的发展过程中，还需要充分发挥电视技术视听语言的优势，着重解决戏曲之"写意"与影视艺术之"写实"之间的虚实冲突。首先，戏曲的电视改编需要站在当代观众的角度考虑他们的接受心理与美学需求，力求与观众的传统欣赏口味一致。相反，过于新潮的作品超出了大众传统的接受心理的承受力，往往"叫好不叫座"。其次，电视戏曲应该像电视剧一样，充分利用电视中表演、音乐、摄像、美术、服装、化妆、灯光、录音、剪辑等诸多因素的整体技术优势。最后，必须以尊重戏曲的写意精神为前提来进行戏曲改编。在画面设计上要努力避免与生活同格化的倾向和缺乏文化意蕴的缺点，保留戏曲艺术所特有的空灵意境，追求虚实相生的写意性造型。

2 数码戏剧技术的勃兴

数码技术的大量使用也使得多媒体戏剧日新月异地发展。随着网络的出现，"网络戏曲"这一新概念又为戏曲开辟了更加广阔的天地。网络戏曲辐射面广、信息量大、互动灵活、可操作性强，通过直观的图文声像可以随时把丰富多彩的古代戏剧展现在亿万受众的面前，比剧场演出、电视播放更为快捷，大大缩小了戏曲与观众之间的距离，为传播、普及古老的传统戏曲建起了现代化的立交桥与高速公

路。近年来，国内外戏曲网站如雨后春笋般地快速增长，既有综合性的戏曲网站，又有各个剧种经典剧目、剧团和戏曲名家等基本资料的介绍的专业网站，还发展了即时点戏、在线视听、评戏、参与、双向交流等多种互动形式。就目前的情况来看，数码技术的至高境界是人工智能和虚拟现实，多媒体戏剧的最高境界也即实现真人演员与虚拟影像的实时互动。由于它的高度综合性，无论是主流戏剧还是另类戏剧，实验戏剧还是商业戏剧，剧场戏剧还是影视剧、网络剧或音乐、舞蹈、美术、游戏等一切戏剧和艺术的形态都可以纳入多媒体的范畴，成为特定形态的多媒体戏剧。

20.3.2 运作机制市场化

我们不能片面强调戏剧作为精神产品的特殊意义而忽略其商品的一般属性，在积极响应当代观众对戏剧的审美期待、创造出不输于先人和无愧于时代的精美作品的同时，更要仔细研究市场，认真分析社会消费现状与消费结构，积极进行成本核算，严肃对待投入与产出、消耗与收益的关系，避免因盲目决策、盲目生产造成巨大的资源浪费，争取实现戏剧艺术经济效益与社会效益的双丰收。

1. 政府扶持与独立发展相结合

对高雅的民族艺术，政府仍然有必要在财政上实行补贴，像日本保护能剧那样为中国和世界保留一份鲜活的、原汁原味的、珍贵的文化遗产。在改制的过程中，还应该把技术创新、科技创新、艺术创新作为市场分配的要素，推行优秀剧本拍卖或收购政策以及以戏选角、以角定分、以分定质、以质定额的合同制，给那些在剧团艺术生产中做出创造性劳动的演职人员以实惠。

目前，各种艺术形式基本上都能与商业有机结合，并出现了新的繁荣，戏剧的复兴当然也不例外。回顾中国戏剧百年发展史，自晚清始就是一种商业化的开端。大量的王公贵族用钱“捧角”，丰厚的物质基础决定了京剧一出现就遇到了中国戏剧史上难得的繁盛。与美

国好莱坞大片、百老汇戏剧一样，一部商业元素丰富的舞台剧同时也是一个非常独特而有效的广告载体与赢利点。大型景观歌剧《阿依达》在商业上的空前开发可以说是这方面成功的典范。该剧不仅赢得了北京现代汽车的冠名赞助和中国联通大量的CDMA手机赞助，更重要的是海外招商也获得了非常好的效应，埃及许多工艺品公司都纷纷把其特有的各种小工艺品带到了中国。商业上的成功开发使得《阿依达》大大降低了演出成本，演出门票也由最初的3800元直降到1800元，观众成了最大的受益者，戏剧也获得了充分的接受与经济效益。

2 营销管理体制的创新

拓展戏剧市场还应强化市场策划与创新意识，包括戏剧创作、市场培育和市场营销上的创新。戏剧营销管理与戏剧创作一样，是一门学问，需要有专业知识和能力的管理者。社会主义市场经济条件下的戏剧管理者应该在具备崇高的社会责任感与以人文精神为基础的职业道德的同时，还要既懂艺术，又懂宏观经济理论与具体的管理技巧、操作方法；既有高雅的艺术品位，又非常了解观众的欣赏心理与审美需求，甚至还具备创造人类最伟大文明与艺术杰作的远见和气魄。在用人机制上，建立一支最基本的演职人员队伍，实行与市场接轨的聘用制是解放戏剧生产力的改革方向与可靠保障。现在，戏剧管理已成为许多欧美国家通过理性而有效的市场运作来维护戏剧繁荣的重要手段，他们所培养的大批戏剧管理人才已为所在国家的戏剧市场的繁荣做出了非常重要的贡献。在戏剧创作与市场培育的创新上，强调娱乐性、互动性与大众口味的戏剧剧目才有广阔的市场。戏剧市场营销的创新首先要缩减掉剧团内一些不适应市场的机构，适当增设些经营管理、公关策划、广告宣传等方面的市场机构。其次，要在政府和新闻舆论的引导下鼓励省、市、县各级演出公司和剧团主动与一些大企业、媒体联姻，大胆推销自己的或外来的优秀剧目和特色剧目，夺回被电视、录像厅、网站等其他媒介夺走的观众和市场份额。特别是优秀剧目应抓住机遇长演不衰，甚至注册商标，利

用品牌将其制作成电影、电视戏曲、音像光盘等系列产品，扩大其知名度与受众面，真正把戏剧产品当作文化产业来实施。再次，经济的全球化和对外文化交流的频繁为戏剧开拓国际市场开辟了绿色通道。只要有好的剧目和好的演出效果，就应该调动服装道具、表演技艺等一系列艺术手段与民族特色去吸引外国观众，到国外赚取经济效益。最后，将古代戏剧与旅游策划相结合，在旅游景点演出戏剧，可以增加文化内涵与历史内涵。

20.3.3 审美风格大众化

古代戏剧生长于农耕文化的土壤，在商业、手工业兴起的城市中开枝散叶，自然以“通俗”作为自己的首要特点，其生命得以存续的关键也是因为能够流行于大众之中。但是时至今日，古代戏剧那独特的韵味、唱腔、念白、场景、配乐、程式、节奏以及虚拟性、写意性、地域性、方言性等特色都难免或部分或整体地开始脱离当下的语境，同现代人的文化观念、生活节奏、知识经验、审美趣味等逐渐有了较大的隔膜，丧失其“通俗”的特质，其生命力的衰减当然不可避免。正如国外小说曾掀起的“回归热”和“寻根潮”一样，当今戏曲也必须重新在大众文化活动中焕发出昔日的光彩。

1. 追求通俗、青春、娱乐与经典

目前，高校和城乡社区中还有一批中老年戏迷是古代戏剧的真实“粉丝”，他们有较强的戏曲欣赏能力和足够的时间、精力，是特别活跃的戏曲观众群体，必须大力鼓励和支持他们接受古代戏剧。中国的青年接受者也是一个庞大的艺术消费群体，自然而然，他们应当成为戏剧观众的主流。首先，要通过舆论的引导、商业化的运作以及对大中小学各种戏剧社团的扶持营造一种大众接受的氛围，激发他们对于古代戏剧的热情，并着重提高他们的戏曲鉴赏能力。其次，当代戏曲只有重点适应青年观众的审美需求，自觉追求通俗、青春、娱乐与更加贴近生活才能壮大自我。念白逐渐生活化、口语化都是当

代戏曲通俗化的一种表现。典型的例子是黄梅戏《天仙配》中的唱段“夫妻双双把家还”，接近民歌，委婉动听，易学易唱，流行的程度不亚于任何一首通俗歌曲，无疑也争取到了大量的戏曲观众。在年节庆典、城乡庙会、福寿婚丧、祭祀典礼等各种民俗活动中，戏曲也以独特的艺术魅力成为其中不可或缺的内容。此外，在雅俗共赏与久经传唱方面，适合大众化接受的《百家讲坛》栏目与以新锐思想吸引精英注意的《世纪大讲堂》栏目的成功经验都值得当代戏曲大力借鉴。

2 紧扣现实生活与时代主题

深刻反映现实生活的戏剧是最受群众欢迎的戏剧，而当下戏剧存在的一个严重问题就是脱离现实，守旧拟古。要使戏剧作品深入群众、震撼人心，首先就要求创作者能以强烈的现实主义精神真诚地对待生活和艺术，塑造真实、鲜活的人物形象。正面人物的浩然正气和英雄本色固然极易打动观众，然而有些先进人物的形象描述却常常是有意无意地拔高，显得没有个性和弱点，使观众不得不产生一种怀疑与拒斥心理，更谈不上感动与震撼人心了。其次，思想高度是戏剧作品震撼人心不可或缺的条件。丰富深刻的思想可以化平凡为神奇，把日常素材变成负载天地沧桑的感人故事，把普通的事物表象提炼成饱含人生哲理的审美意象。特别是在各种矛盾冲突错综复杂的当代中国社会，戏剧作家要介入和反映现实就必须在思维上做艰深的努力，透过大量的表象性存在触及现实的本质。再次，戏剧作品的震撼人心还需要创作者痛彻肌肤的独特的生命体验。大作品都是作家生命里流出来的泪、滴出来的血，跳动着作家的屈辱、抗争和心灵的呼号，由这种独特的生命大体验催生的故事才能掀起大悲大喜的狂澜。最后，要敢于直面人生，揭示现实社会的尖锐矛盾和深层次的问题，让主人公在真实存在的种种矛盾冲突中痛苦地挣扎、抉择，追求理想，大胆地进行“灵魂拷问”。目前诸如反腐倡廉、法制建设、住房改革、贫富悬殊等人们普遍关注的社会热点问题，都应该成为当代戏曲重点表现的对象。

20.3.4 编导艺术的创新

古代戏剧的现代化就是要从内容到形式对其进行现代化的革新，使其成为既能反映新时代人们精神面貌与生活，又符合民族欣赏习惯的崭新的艺术形式。目前现代戏的语言和结构就接受了话剧和电影的启发直接从生活中提炼。在音乐方面，现代戏还向歌剧学习，采用了前奏曲、间奏曲以及合唱和重唱。当然，戏剧现代化要从剧种实际出发，克服“一刀切”的倾向。徽剧、汉剧、蒲剧、秦腔等一些历史悠久、形式高度成熟的剧种表现现代生活就很困难，它们的艺术成就和审美价值主要表现在演传统戏方面；那些诸如豫剧、黄梅戏、花鼓戏等适应性强、吸收能力好、处于上升期的剧种则完全可以在演现代戏方面捷足先登；另一些地方剧种则可以兼演传统戏和现代戏。

1. 整合国内外优秀艺术资源

综合性是古代戏剧的本质特征之一。纵观明清以来的中国戏剧，雅如昆曲、俗如花部诸腔，无一例外最初都是具有浓厚的地方色彩的区域性声腔，在其向外发展的过程中，都要为适应新环境和新观众而不同程度地改变自己的唱腔，使得在这一声腔系统中出现了一个个新的剧种。其中弋阳腔和梆子腔的适应性最强，因此子孙遍地、家族兴旺；就是典雅的昆曲，也在不少地方繁衍了子孙。目前，对于那些历史悠久、处于衰落期的古老剧种来说，地方化是其延续生命、重获生机的有效方法；那些发展中的古老剧种也应该保持和加强自身浓厚的地方特色，确保在自己的根据地牢牢扎根，并向外扩展。

在世界艺术日趋同质化的今天，古代戏剧要想获得一席之地，重新博得观众的喜爱，就更应当发扬它兼收并蓄的传统，积极借鉴和吸收一切现代的、代表艺术发展趋势的有利因子。戏剧综合性的第二个表现是熔歌舞、故事与表演于一炉，形成了自己独特的表演体系。这种综合、丰富与发展在戏剧史上从未间断过，每当一种新的声腔、舞蹈或歌曲出现时，几乎很快就会被一些声腔剧种所吸收。不管是

西洋的芭蕾舞、灯光彩绘、交响乐、电子音乐还是中式的书法、雕塑、流行音乐，都不妨为之一用，并使西方戏剧中的内容和思想观念与我国的戏剧形式达到艺术上的完美统一。当然，综合也应从不同剧种的实际出发，有选择地逐步消化吸收，最终与其内在特质融为一体。

2 摒弃脸谱化与程式化弊端

当代戏剧要破除那些过于僵化的模式与程式，首先就必须根据剧中具体的叙事情节、人物性格、矛盾冲突与情感氛围的变化使音乐、脸谱形式丰富多彩，以符合现代人彼时彼地的个性心理与情感表达。古代戏剧出于满足较低文化水平的平民百姓善恶相报的美好愿望的认识和欣赏需要，逐渐导致了戏剧人物的类型化、脸谱化与戏剧表演的模式化、程式化。忠奸善恶、爱恨是非在剧中截然对立、明白昭示，戏剧的结局总是奸恶人物覆灭，忠善人物得“好报”；圆场、走边、起霸、亮相等表演也几乎自始至终由一系列程式构成，严重消融了戏剧人物的个性，扼杀了古代戏剧的艺术魅力与创新意识。其次，要摒弃那种因果报应、皆大欢喜的陈腐庸俗的戏剧观，不断增加模仿生活的表演成分，以加强生活原型的质感，并对生活进行艺术的提炼与美化，抛弃一切有损情感真实美的多余技巧，使传统戏剧的节奏、歌舞、韵味等表演程式运用得水到渠成。

20.3.5 地方戏剧都市化

中国戏剧和人类戏剧的普遍发展史都明确地告诉我们，任何一个时期的戏剧繁荣都与当时的城市发展有关，每一种戏剧形态的完成或戏剧流派的诞生也都依托在当时最繁华的商业都会和中心城市。地方戏剧都市化与古代戏剧现代化一样，也是我国戏剧摆脱当下困境的一项重要选择，这是不以人的情感和意志为转移的必然趋势。就民间健康的戏剧生态环境而言，小剧场戏剧是当今戏剧的最佳选择。即便未来所有的古代戏剧形态都消亡了，所有的戏剧都进入网络和虚拟现实中了，小剧场戏剧仍然会以它的自由、灵活而深受

"小众"的追捧和偏爱。地方戏剧在广泛吸纳传统精华与现代元素的基础上，与小剧场戏剧全方位靠近，相互借鉴，将可以创造出一种新型的、载歌载舞的、适合现代都市审美趣味的、足以挑战百老汇音乐剧的中国特有的戏剧类型——"现代都市戏剧"。当代中国正在快速实施现代化与城市化，地方戏剧也不可能脱离这个大背景和大趋势而孤芳自赏，它必然会随之实现脱胎换骨式的升级换代。换言之，民间是戏剧存在的基础，城市决定着戏剧发展的命运，都市化是地方戏剧递进沿革的必经站点。对此趋势，当代每一位戏剧人都应该及时地将具有鲜明地域特色与民族原生气息的地方戏剧带到现代都市中去，以现代都市人的文明视角、价值观念和审美趣味去解读历史、表达人生、表现情感，从而使传统的地方戏剧在现代的都市场景中再次获得新生。农民观众和都市观众一样，不喜欢粗糙简陋的艺术，他们同样希望走进都市剧场欣赏最优秀的演出和最精美的艺术，只是迫于条件限制不能轻易实现而已，因此我们还需要不断地鼓励"送戏下乡"，并且送去最新最好的都市戏剧。

纵观日本戏剧，可以看出能乐、歌舞伎、木偶剧文乐等代表日本的古典戏剧至今还在吸引着众多的观众，甚至青年观众。中世纪以来的能乐和近代以来的歌舞伎、文乐并没有成为在博物馆展示的死亡戏剧，而依然跳动着生命的脉搏，受到专家的重视。虽然在表演和导演上发生了一些变化，但是其传统原貌依稀可辨，这点值得中国戏剧界认真学习与借鉴。

从某种意义上说，"地方戏剧"向"都市戏剧"的转型也是古代戏剧向现代戏剧过渡的体现，"地方戏剧都市化"和"古代戏剧现代化"一样，都是我国古代戏剧的一种自我保护方略。当然，古代戏剧要彻底完成漫长的现代传播变革之路，除了积极利用一切现代传媒技术的成果发扬自身的民族特色走向都市、走向农村、走向世界之外，还需要整合国内外一切优秀的艺术形态的精华来提升自己的艺术品位与思想内涵，并借助于政府的扶持与自身营销管理体制的创新坚持走市场化、商业化和大众化的道路，同时，摒弃自身类型化、脸谱化、模式化与程式化的种种弊端，始终注重贴近生活、贴近现实、贴近群

众，追求通俗，走青春化和娱乐化的道路，使古代戏剧摆脱受冷落的尴尬处境，重新焕发生机。

参考文献

[1] 马立华. 论中国古代戏剧美学思想的文化意蕴[J]. 呼伦贝尔学院学报，2006，(4)：43-46.
[2] 陈仲庚. 传统戏曲：魅力的产生、失落与再生[J]. 零陵学院学报，1989，(1)：46-50.
[3] 彭飞. 中国的戏剧[M]. 北京：中国青年出版社，1986.
[4] 蔺海波. 90年代中国戏剧研究[M]. 北京：北京广播学院出版社，2002.
[5] 季晓燕. 传统戏曲：一个沉重的话题[J]. 江西社会科学，2001，(10)：31-34.
[6] 常晓华. 站在世纪门坎的中国戏曲[J]. 文艺评论，2002，(5)：72-77.
[7] 陈建华. 从现代戏反思传统戏曲的生命力[J]. 泰安教育学院学报岱宗学刊，2005，(2)：11-12.
[8] 庞彦强. 从艺术消费现状看戏剧市场[J]. 大舞台，1997，(6)：14-17.
[9] 刘方政. 对戏剧现状的忧思——从《中国戏剧的根本出路》谈起[J]. 中国戏剧，2006，(2)：30-32.
[10] 易红霞. 数码时代的戏剧，其危机、生机与多媒体形态[J]. 中国戏剧，2004，(8)：4-7.
[11] 韩晗. 从当下中国戏剧现状试论其发展前景[J]. 四川戏剧，2006，(1)：15-17.
[12] 王艳玲，谢美生. 电视戏曲：中国传统戏曲艺术嬗变的一种新形态[J]. 戏曲艺术，2002，(2)：74-78.
[13] 孟繁树. 关于戏曲现状和前景的思考[J]. 艺术百家，1985，(1)：24-30.
[14] 伍光辉. 网络时代中国古典戏剧的大众接受[J]. 世纪桥，2006，(9)：63-64.
[15] 郭月亮. 当下戏剧缺什么[J]. 中国戏剧，2005，(5)：12-13.
[16] 谢艳春. 戏曲呼唤现代意识[J]. 当代戏剧，2001，(2)：7-9.
[17] 马元素. 传统戏曲与现代传媒[J]. 大舞台，2003，(3)：50-51.

[18] 张巧英.对"让民族戏曲靓起来"的若干思考[J].中国戏曲学院学报,2004,(2):39-41.
[19] 陈国钦.论传统戏曲的电视改编[J].戏曲艺术,2002,(2):79-86.
[20] 杨燕.中国电视戏曲研究·概览(上)[M].北京:北京广播学院出版社,2002.
[21] 李玉田.关于摆脱戏剧危机之愚见[J].中国戏剧,2003,(9):8-9.
[22] Murray Jane Horowitz. Hamlet on the Holodeck[M]. New York: The Free Press,1997.
[23] 谭顺祥.培育戏剧市场的多种途径[J].当代戏剧,2001,(2):4-6.
[24] 邹言九.戏剧要发展,必须重新回到民众之中[J].怀化学院学报,2005,(6):93-94.
[25] 夏芦庆,蒋柏连.时代的挑战与历史的选择 -- 戏曲走向之探[J].艺术百家,1993,(3):9-16.
[26] 董健.中国戏剧现代化进程中的文化冲突[J].长白学刊,2003,(2):90-92.
[27] 潘薇.西方戏剧对中国古典戏曲"现代化"进程的催化[J].吉林艺术学院学报,2006,(1):19-24.
[28] 龚和德.关注戏曲的现代建设[J].福建艺术,2005,(2):5-7.
[29] 安葵.20世纪中国戏剧的现代化与民族化——与董健、傅谨先生商榷[J].戏剧文学,2002,(11):4-10.
[30] 刘涛.戏曲艺术精神与戏曲现代化——张庚戏曲美学思想初探[J].文艺研究,2004,(2):41-47.
[31] 罗怀臻.重建中的中国戏剧——"传统戏剧现代化"与"地方戏剧都市化"[J].中国戏剧,2004,(2):4-8.
[32] 魏明伦.当代戏剧之命运——在岳麓书院演讲的要点[J].中国戏剧,2002,(12):4-5.
[33] 董健.戏剧的"人学"定位与戏剧精神——关于戏剧学补课的几点意见[J].当代戏剧,2005,(3):4-7.
[34] 孟繁树.戏曲电视剧艺术论[M].北京:北京广播学院出版社,1999.
[35] 王锦文.地方戏剧的出路在于现代和都市化[J].宁波大学学报(人文科学版),2003,(3):87,88.

第21章

《闯关东》：鲁商文化的东北传播

电视连续剧《闯关东》讲述的是从清末到“九一八”事变爆发前后，一户山东人家为生活所迫而离乡背井“闯关东”的故事，以主人公朱开山的复杂、坎坷的一生为线索，其中穿插了朱开山的三个性格迥异、命运不同的儿子在闯关东路上遇到的种种磨难和考验，探寻了鲁商在东北艰难的扎根与成长历程，再现了地域风貌，弘扬了鲁商精神。

历史上的山东主要由齐、鲁两国组成。虽然开发很早，但由于齐国大部地处丘陵地带，不适合粮食生产，朝廷便鼓励民众经商，重视桑麻种植和发展渔业和盐业，弥补国库亏空；鲁国由于封地面积较小，随着人口的繁衍增殖，除了大力发展农业生产外，也只得以经营工商业作为经济出路。至西汉时期，齐鲁大地经营百亩、千亩桑麻的业主和经营渔盐的业主越来越多，从而发家致富。这也就逐渐形成了最早的齐鲁商帮，名声越来越响亮。另外，从地理位置上来看，由于齐、鲁两国地处贯通南北和西接诸侯的交通要道，成为商家的必经之地，具备了发展商业的稀缺条件。“闯关东”不仅为无数的山东人赢得了新的生存空间，也为后人积累了精神财富。“闯关东”是中国近代历史上一个非常独特、影响巨大的历史

文化现象，在世界历史上也堪称移民壮举。从清朝末年到“九一八”事变前，两千多万山东人迁移到富饶的东北地区创业谋生，繁衍生息。

21.1 《闯关东》塑造了丰富多彩的鲁商形象

电视剧《闯关东》以朱开山从山东到东北谋生为主线，以他3个儿子、儿媳的经历为副线，通过他们一次次的死里逃生、一次次的创业艰辛、一次次的生离死别，以及他们在日本帝国主义侵略者面前所表现出来的民族气节和反抗精神，为观众讲述了一段段真实的历史、一个个精彩的故事。发源于齐鲁大地的儒家学说不仅是中国传统文化的主体和核心，更是齐鲁文化的核心和主要代表。由于深受儒家思想的影响，山东商人经营时行为规范，讲究“义字为先、利在其中”，童叟无欺，吃亏是福，为他们换来了诚实与信任的名声，赢得了道义上的支持，也得到了丰厚的经济回报。《闯关东》将国家的命运和族群的命运、家庭的命运和个体的命运结合起来，让跨越时空的历史演进过程鲜活地表现在朱家人等的生活的起居饮食、命运的沉浮歌哭之中，对观众非常具有吸引力。《闯关东》描述了主人公朱开山闯荡行程中的跋山涉水、颠沛流离的一生：求生存过程中的农垦采矿、放排挖参、伐木淘金、买卖山货；还描述了艰难险阻的不断降临如邻里仇斗、土匪挡路、商帮争斗，再加上“九一八”事变这样的大事件……朱开山——这位山东汉子就这样带着自己的家人，在广袤、苍茫的白山黑水间，在自然界、社会界的风风雨雨中，在悲怆的命运中倔强扎根、生息繁衍，最终成为一个坚韧的商界大家族，成为当地的名流。这一家人就是凭着一股血性、一身韧劲，一闯山海关，二闯淘金沟，三闯开餐馆，四闯开煤矿，直到最后，在城市沦入日寇之手的危难关头，他手刃强敌携全家离去，重新踏上追求理想之路。向陌生的地方“闯”，向艰险的地方“闯”，向有希望的地方“闯”，可谓不屈不挠。这不仅是一个宣扬个人英雄主义的传奇文本，而且是一个关乎民族大义的庄重文本，折射出民族精神的博大精深。故事中的矛

盾如楼梯，一级级向上伸展。首先是小富即安的邻里出现碰撞；然后是热河帮和山东帮的商业较量，朱开山在这时表现的胸襟已经超越了单个家庭的恩怨；最后是开煤矿时和日本人的较量，面对山河破碎、积贫积弱的国家，朱开山以民族气节和凛然正气，不畏强暴继续闯荡。从"小我"到"大我"，从个人家庭到民族国家，整部电视剧的境界一级级升华。朱开山也由一个普通的山东大汉一步步成长为一个企业家，由一个性格英雄成为中华民族"自强不息，厚德载物"的民族精神的化身、成为爱国主义精神的化身，主人公的境界一下子超拔起来。民族的兴衰、国家的兴亡、家族的兴旺，以及深厚浓郁的亲情、轰轰烈烈的爱情在作品中展露无遗，感动了千千万万的新时代的观众，甚至使他们热泪盈眶。精神诉求的大气和温暖是剧作始终的坚持，《闯关东》确实是一部优秀的商业题材电视剧。

鲁商是山东国民经济的支柱、社会发展的基石、文明富裕的象征，在中国经济舞台上，作为实力派的山东企业家，逐渐形成了以"德为本，义为先，义致利"为主要商业思想的齐鲁商帮，并在东北乃至全国发扬光大，声名鹊起。有人认为，作者过多地夸大了人物的神通，突出个人英雄，如朱开山的足智多谋、宽宏大量；过分渲染了反派人物邪恶的本质，如潘五爷的屡屡暗算、见利忘义等，然而，这些恰是作者对艺术理论的成功运用，也是中国艺术独有的塑造人物手法。大开大合、大智大勇、大慈大悲，唯有做到极致，艺术的提炼才能发挥作用，塑造的人物才能引起观众的关注，才能触动人心。艺术是人类独有的精神创造，它背负着人类的历史和情感，构成了与物质文明并驾齐驱的精神文明。现代艺术在其本质上，与古老的艺术形式肩负着同样的使命：再现人类自身、解说人的神奇、宣泄人物情感。《闯关东》融合了艺术的各种元素，通过众多演艺人士的精湛演技，在心理分析和影视蒙太奇等诸多方面做到了精致和巧妙，让观众始终处于牵挂和迷恋中，与人物的命运相起伏、与故事的发展相始终、与主人公的个性相牵连。同时，作者又将中国艺术中最为感人的"传奇"笔法加以浓墨重彩的展示与演绎，深化对人物的理解，增强故事的悬念，进而形成整个故事的连贯、紧张，既出人意料，又合乎情理，使该

剧的观赏价值可圈可点，鲁商精神可歌可泣。沧海横流方能显英雄本色，人物在斗争中才能成长，生活与艺术其实是一致的，并无本质的区别。中国近代是多灾多难的年代，也是英雄辈出的年代，平民英雄是那个时代的社会中坚，他们与时代的巨人一起为中华民族的进步与解放做出了不朽的贡献。朱开山等典型商界人物的塑造为那个时代的商人的不平凡经历做了注脚，也为今天商业的发展寻找根基、寻找依据。

21.2 《闯关东》揭示了中国特有的民族精神

52集电视剧《闯关东》汇聚了李幼斌、宋佳、高强、牛莉等著名演员，他们都有出色的表演。在电视剧《闯关东》中，为生计奋斗一生的朱开山一家人堪称汉民族生存迁徙群体中的佼佼者，更是国人脊梁与人格魅力的代表。《闯关东》在情节设计上搭建了四个平台：一是艰难闯关东，二是种地求温饱，三是开饭店奔小康，四是修建煤矿发家致富。四个章节前后相连、首尾照应。主人公朱开山靠着“自强不息，不屈不挠”的拼搏精神，开创了自己新的家业，积攒了一定的财富，儿女们也找到了自己独立的生存道路，他们顽强地生存下来，发展开来，无论遇到什么样的困难，始终沉着应对，坚毅地不断向新的目标迈进。

鲁商始于西周至汉代，发展于隋唐至宋元，完形于清末、民国时期，在全国有较大的影响。明代以前，山东商人大多是单个的、零散的，经商活动各自为战，无法形成商业集团；清末民初，商会兴起，鲁商成为了有组织的地域商帮，并且形成了一套较为系统的商业制度和商业文化，鲁商真正形成了。经过上百年的经营，清末鲁商在东北各城镇商业中均居主导地位，并成为当地的经济支柱。据史料记载，当时的营口有了商会的雏形，叫“公议会”，该会成员都是商业领域的著名人士，他们实际控制着整个城市的工商业，把握着城乡经济命脉。光绪三十一年（1905年），营口公议会成员有15人，鲁商就占

5席，鲁商在公议会中很有发言权，他们经营油坊、粮店和杂货铺等，后来粤商在该地经营失败，退出公议会，鲁商在公议会中的权力越发强大，甚至能控制物价的制订。大连的公议会成立于1901年，1904年有会员30人，鲁商占16席，总理刘兆伊是山东烟台人，资产达到10余万，在他麾下的“山东帮”以绝对优势控制了大连工商业界。安东也是当时东北重镇，鲁商在此不仅经营油坊、粮店、药局、绸缎和杂货铺等，还经营货币汇兑（钱庄），主要有政记、致和祥等商号，当时“各行商之占势力者则完全为山东帮”，经济实力由此可见一斑。清末长春的大小商铺有1200余家，除银钱号30余家为外省商人经营外，当铺、烟酒、绸缎、粮栈等大多为鲁商垄断。同样，清末在哈尔滨有4000多家商埠，油坊、绸缎、烧锅、皮货等实业性质的山东商号有550多家，“其根基稳固握有实力者仍为山东帮”，并具有强烈的团队精神。到民国初年，哈尔滨商会共有会员20人，全是山东具有经济实力的商人，已经是不折不扣的山东商会了，显示了鲁商的实力。

电视剧《闯关东》体现了一种“闯关东”精神，这种精神是儒家传统道德文化的一部分。《闯关东》通过演绎国家至上的民族大义、孝悌为先的家庭人伦、和睦为贵的为人处世、世俗为桎的恋爱婚姻、诚信为本的经商之道，表现出中华民族的爱国、仁义、自强、诚信等传统美德，并在商业领域得到延续和发扬。以战乱为主要内容的人祸与以旱灾、蝗灾为主宰的天灾，使处于社会底层的普通百姓陷入了“生存危机”，他们在生死线上挣扎，在生活了几代、几十代的家乡找不到希望，只得远走他乡，闯荡天下，另谋生路。以山东人民为代表的“闯关东”、以福建人民为代表的“下南洋”、以胶东人民为代表的“东渡朝鲜半岛”便是其中的代表。这是汉民族主动的生存迁徙，也是被动的生存突围，其过程十分悲壮。汉民族秉持的中华文化却是世界上独一无二的精神之果，具有落地生根的顽强生命力。其动力之源就是“自强不息，屡败屡战”，它与“仁者爱人，舍生取义”的齐鲁文化灵魂共同构成了中华文化生生不息的基因组合，延续至今，期待发扬光大。

电视剧《闯关东》以其精彩的情节、鲜活的人物形象和独特的民

俗风情彰显了丰厚的艺术魅力，在其精彩的情节当中也蕴含着深刻的时代命题，对今天的商业贸易仍有一定的借鉴意义。《闯关东》一剧在反映历史、描画民俗、演绎情感、传承鲁商精神、陶冶民族文化品格之外，也传达了当下事关国际国内社会、经济、政治等方面发展与改革的重大命题，暗含玄机，确能给人以深刻的启发与思考。作为东方的大国，古老的文明让世界瞩目，而近代历史的战乱频发、积贫积弱又让世界发达国家视中国为他们的财富攫取地和商品倾销地，帝国主义的霸权思想在中国找到了试验田，妄想变中国为他们的殖民地。因此，“驱除鞑虏，恢复中华”的口号一经喊出，就在中国的知识分子和工人阶级中掀起波澜，并影响和唤醒了朱开山家族。争取民族独立、恢复大国与强国的愿望与梦想构成了近代志士仁人的追求目标，并为之抛头颅洒热血。当然，这种目标直到当代才有实现的条件，才有实现的可能。

21.3 《闯关东》展现了鲁商文化的丰富内涵

提起山东历史名人和齐鲁文化，大家首先想到的是孔子和孟子，以及他们创立的儒家文化，却很少提到曾经在这块土地上生长的著名经济学家和大商巨贾，如管仲、范蠡、晏婴、端木、孟洛川，以及长期积累形成的独特齐鲁商业文化。其实，齐鲁商品经济的发展与繁荣，极大地促成了齐鲁经济思想的产生与完善。正如人民是创造历史的主人的论断一样，中华民族精神的身影就在推动中国历史发展的人民（包括商人）身上。《闯关东》通过朱开山一家在闯关东的历史事件中所参与的淘金、伐木、开矿、军阀混战、抗日战争等历史片断的描写，展示了一个普通的山东家庭在荒凉的白山黑水间，在苍凉的命运冲击中倔强扎根、生息繁衍、开拓进取，最终成为一个大企业家族的经历，折射出闯关东的顽强精神，展示了中国人“自力更生、艰苦奋斗”的民族精神。千百年来，以博大精深表述中华民族精神的笼统概括始终让人感觉如雾里看花。今人对中华民族精神的探源也在做着

不懈的探寻。学术界对中华民族精神的内涵也是立论颇多，但却莫衷一是。民族精神的真正渊源其实就在民间，就在百姓生活的田间地头、家长里短、生存奔波中，民族精神内涵就是在历史的长河与岁月的磨蚀中沉淀下来的那些凡人故事中。这些人不是英雄却胜似英雄，创造了历史，也预示着未来。

历史上，齐国非常注重营造宽松的工商政策环境。齐桓公为鼓励贸易、招徕外商，就制订并采取了许多优惠政策和具体措施。公元前651年，齐桓公与诸侯在蔡丘会盟时，就约定诸侯国之间的贸易规则，都要为商贾提供食宿上的方便。齐国为外来商人提供了宾旅和货栈交易的场所，规定"外商货车一乘的提供本人食宿，三乘的兼供给饲料，五乘的并供给饲养人"，解决商人的后顾之忧。此后，管仲、晏婴等为齐相时都非常重视发展工商业，继承和发扬了商业传统，有力地促进了齐鲁大地工商业的繁荣。

《闯关东》中的朱开山当年因参加义和团险些被朝廷砍头，逃到东北时几乎是一无所有。凭着他的勤劳、勇敢、智慧和韧性，当他把一家人从山东接来时，已经有了两垧好地和一个院子。他后来进山淘金，吃尽了苦头，完成了一个富裕农民的原始积累，为后来成为著名商人打下了经济基础。他的处事原则是"义"当先，"情"为重，具有山东人乐善好施的品格。遇到自然界的困难时，他奋力拼搏；遇到"人为"的压力时，他则隐忍为先、低调处置，蓄势待发。剧作中闯关东的山东人在逆境下绝不向恶势力低头，隐忍顽强的精神是悲怆的、强悍的、富有生命力的，也是儒家文化的延续和变迁，显示了鲁商文化的丰厚内涵。

21.4 《闯关东》再现了鲁商不畏艰难的奋斗历程

"闯关东"的沧桑与成就是中国历史不可缺失的重要篇章。中国的黑、吉、辽三省是千里沃野、资源丰富和有待开发的地区，在近代历史上，它成为山东、河南、河北人民寻求生存的重要基地，成为他们的

梦中乐园。这里人烟稀少、视野开阔，到处是未开垦的土地、河流和森林，既可以狩猎为生，也可以种植为业，还可以伐木、淘金、开矿，在人群集聚的地方，手工业者与商人更可以尽情发挥才智，在商场上一比高下，充分发挥自己的聪明才智。这些生存手段便构成了《闯关东》众生的生存奋斗图，朱开山家族就是千万闯关东人的代表。通过电视剧精心编排的故事场景和生活细节，我们看到了山东商人在东北生存的艰难与受到的挑战，看到了社会转型时期人们灵魂与肉体的博弈，看到了中国历史前进的脚印，看到了中华民族所遇到的历史磨难与屈辱，也看到了未来的曙光。

鲁商的经商之道最早形成于战国秦汉时期。齐鲁商人在长期的商业经营活动中，逐渐形成了一套主要包括预测分析、经营谋略、待人接物、业务作风等较为完善的经营之道，并流传至今。这些行之有效的经营方法不仅为"当世"和后世的人们从事商业经营活动提供了参考与指导，而且还为我国古代商业经营和管理理论的初步形成奠定了基础。同时，也构成了我国古代商业文化的一个重要组成部分，成为中华文化的宝贵遗产。齐鲁文化是鲁商文化的基础，儒家文化是鲁商文化的重要因素，齐鲁文化中的发展经济的思想与儒学仁爱精神相结合，又和工商文化相融合，发展至明清时期，在山东分别形成莱阳、登州和烟台一带的海洋和半岛文化；临清、济宁和聊城一带的运河文化；济南、周村和潍县一带的商埠文化，它们共同构成了鲁商的系统文化，并绵延至今，影响深远。陶朱公范蠡在这方面则表现得更为出色，既是商业实践家也是商业理论家。他不仅预见到市场上商品"贵上极则反贱，贱下极则反贵"的变化趋势，使自己处于有利的位置，而且还预见到"居天下之中，诸侯四通，货物所交易"的定陶为经商的好去处，将其辟为商埠。故到此经营，取得了"十九年之中三致千金"的经济效益，创造了商业奇迹。商人为取得经营的成功还需对经营的商品和在经营中形成的各种关系采取一定的计谋策略，仔细策划，予以妥善处理，方能取得丰厚的利润。他们要关注商品的质量，贮藏好货物，即"务完物"，使商品在市场上具有较强的竞争力。对商业经营活动内部关系要以"能择人"的方式予以解决，所谓"用人

不疑，疑人不用”便是具体的体现。良好的业务作风是商业经营活动的保障。其中，四通八达的信息、吃苦耐劳的精神、热情周到的服务为商人走向成功铺平了道路。而善于处理主仆关系将会充分调动部下的积极性，上下精诚一致方能获得经营的成功。

历史是没有断层的，闯关东的历史是现代中国人最好的爱国、爱家、爱人的教材，21 世纪的中国历史，怎么能忘记那由几代、几十代人用生命写就的民族自强赞歌？《闯关东》的编导讲述的是一段历史，是鲁商发展的历史，是山东人民用血汗和生命谱写的命运交响曲。这里有太多的历史命题需要我们去挖掘，有太多的人生体验需要我们去重温，有关于中国人生存法则的历史解说，需要我们去聆听，需要我们去思索。

先秦两汉时期，齐鲁商品经济的较高发展水平为经济思想的产生提供了可能，战国诸子百家竞相著书立说，就把这种可能转化为了现实，上升到理论层面。无论是儒家贱利贵义的义利思想、轻税薄敛的赋税思想、足食强兵的富国思想、黜奢崇俭的持家思想，还是空前绝后、洋洋洒洒十余万言的经济学巨著——《管子》，都为我国古代经济思想的构建做出了重大贡献，让后人受益匪浅，对我国经济思想以至我国古代经济本身的发展起着深远的影响。可以说内涵丰富的齐鲁商业文化是中国古代经济文化中的一份宝贵遗产，在世界经济史上占有重要地位。而电视连续剧《闯关东》则以纪实性的手法再现了鲁商不畏艰难的奋斗历程，总结其经验与教训，是一本形象的商战教材，是一部多彩的励志影视艺术作品。

鲁商是中国的商人精英群体，历史上称其为山东商帮，始于商周，形成于春秋战国，成熟于两汉，在此后的不同历史阶段，又有所发展与完善。鲁商创造的独特的鲁商文化作为一种具有悠久历史的地域文化，是中国古代商业文化的一个重要组成部分，并为中国古代商业文化的形成与嬗变做出了突出贡献。鲁商是山东经济社会宝贵的人文资源，通过《闯关东》、《大染坊》、《旱码头》、《一代大商孟洛川》等电视连续剧的热播，伴随着“鲁商” 概念迅速叫响全国，鲁商已成为国人解读山东经济、山东速度、山东精神的一种经营范本，成为山东

的一张崭新名片，鲁商崛起的意义已超越其经济领域成为山东社会文明进程的一个重大事件，具有文艺传播学意义上的参考与借鉴价值。

参考文献

[1] 周明亮. 评《闯关东》[J]. 电影文学，2008，(14)：29-31.

[2] 孙书文. 以文艺特有的方式弘扬民族精神 —— 由"《闯关东》现象"引发的思考[J]. 山东师范大学学报(人文社会科学版)，2008，(4)：67-70.

[3] 刘学良. 鲁商文化的构成和完形[J]. 传承，2009，(12)：22-26.

[4] 董从斌，张维刚，赵鑫. 自强不息朱开山 厚德载物闯关东 —— 电视剧《闯关东》现实意义分析[J]. 电影文学，2009，(1)：31-34.

[5] 鞠晶晶. 浅论电视剧《闯关东》在大学生思想教育中的作用[J]. 电影评介，2008，(16)：17-18.

[6] 李广义. 论电视剧《闯关东》体现出来的儒家传统道德文化[J]. 菏泽学院学报，2008，(4)：28-30.

[7] 岳佳宁. 《闯关东》中震三江性格分析[J]. 现代语文(文学研究版)，2009，(1)：71-74.

[8] 魏晓虹，姚晓黎. 悲壮的移民史诗 不屈的民族精神 —— 谈电视剧《闯关东》[J]. 太原大学学报，2008，(4)：17-21.

[9] 孔莉. 消费文化语境中的草根文化[J]. 安徽文学(下半月)，2008，(1)：31-33.

[10] 申毅. 在男权的俯视与叙说之下的女人们的生存困境 —— 评电视剧《闯关东》[J]. 乌鲁木齐成人教育学院学报，2008，(2)：42-44.

第22章

《大瓷商》：赣商文化的艺术传播

电视连续剧《大瓷商》主要通过陶家悲喜交加的命运，展示了民国时期我国政治混乱、民不聊生的社会现状，以及在这样的大背景下江西景德镇制瓷业的艰难发展历程，尤其是制瓷商人们不屈不挠的品格以及不断创新发展的理念，形象地演绎了赣商文化的精髓与精神。赣商文化品牌的意义是赣商群体形象、群体人格意义。赣商文化的品牌还在于能够真正具有一种认同意识，具有一种协作的品格，具有守望相助、团结奋斗的内涵。赣商文化品牌实际代表了江西区域经济文化的崛起，如果现代赣商能跟古代的江右商帮一样在全国排在第三位，那么江西经济就真正崛起了。传统文化包括传统的商业文化一直是中华民族赖以生存的根基，虽然随着社会的发展，它的主导地位越来越模糊，但实际上中国人对于它的热爱和景仰并未改变，并越来越受到人们的重视。《大瓷商》运用电视这一现代传播技术来宣传赣商文化无疑有着开拓的意义。而这一切对于市场经济环境中的商业道德操守，以及中国传统制瓷业面向未来面向世界的发展都有着深刻的启示作用，值得我们认真分析与研究。

22.1 描写江西商人的曲折经历

《大瓷商》以千百年来的中华民族传统商业文化为依托，使得整部剧充满了历史的厚重感，观后感到沉重与压抑。尤其是瓷文化中所蕴含的中华民族的品格，更是《大瓷商》最着力表现的内容。而著名青年演员夏雨将一位江西商人饰演得有血有肉。2009 年夏雨的作品捷报频频，开年的《北风那个吹》，剧中人物的真实让观众再一次被影帝夏雨的荧屏魅力吸引，而后的《我们的八十年代》，夏雨从知青摇身变成青工，再现了 20 世纪 80 年代工人阶级的真实生活。在电视连续剧《大瓷商》中，夏雨饰演的民国商人则展现了一个时代的传奇经历。拍摄该剧时，夏雨不仅要亲自上阵学习制陶手艺，同时人物角色的年龄大跨度对他来说也是一个较大的挑战。吴子牛导演拍摄时就多次称赞夏雨身上的表演潜质，而在这部剧中，夏雨给了观众一个惊喜，一个从未挑战过的角色，一个风度翩翩的江西商人，一个儒雅而不失硬朗的时代精英。

《大瓷商》导演吴子牛表示"中国的瓷器和瓷器商人，以及中国的瓷器文化，伴随着我们中华民族古老的岁月一路走来，经历了太多的风雨，也沐浴了无限的阳光。《大瓷商》这部戏最终想告诉大家的是，一种工艺、一种文化如果打算薪火相传、生生不灭，一定不要忘了本、不要掘了根"。在这样的艺术思想指导下，《大瓷商》不仅对一直蒙着传统神秘面纱的瓷文化和制瓷工艺进行了细致的展现，更对历史背景下江西制瓷商人的民族气节、淳朴品质进行了完整的表现和赞颂。观众在欣赏美轮美奂的青花瓷、惊讶于制瓷工人巧夺天工的技艺之外，也会为人物的命运沉浮倍感欷歔，体味到商人的艰难与贡献。

为了能把瓷文化和民族品格充分表现出来，吴子牛和编剧卢建中也在很多细节上下了一番苦工。例如主人公陶昌南的名字就来源于英文 china，而陶昌南的哥哥陶昌江的名字昌江则是瓷都景德镇的母亲河。通过这些细节，吴子牛着重表现的则是瓷文化的精髓。"这

种瓷文化的精髓，简而概之，就如剧中官窑主赵孚生所言‘做瓷器就是做人做良心。最为重要的就是诚信’。这句话当然并不新鲜，几乎从古至今，各行各业的商家都这样讲，但能否在利益的诱惑面前坚守住诚信的底线，才是检验一个商家，一种文化，甚至是民族气节和某种人生信仰的试金石”。诚信应该成为商人的生存法宝。历史上赣商曾与晋商、徽商鼎足而三，活跃在全国，时有“无赣不成商”之说。近年来，在传承和重塑赣商文化、建设创新创业江西的进程中，涌现出了一大批领航企业和弄潮儿，推动着全省经济社会的可持续发展。站在新的起点上，需要进一步研讨赣商文化的新内涵，让赣商在科学发展中重振雄风。在《大瓷商》中，有这样一个人物，他叫吴荣道，是景德镇瑶里私塾先生，明朝制瓷大师吴十九的后人。喜读楚辞、崇尚老庄，为人学识渊博、性情散淡，是一个游离于尘世外的智者。他之所以不做陶瓷生意，是觉得做商人难免染上铜臭，不赚钱又做不下去，因此，他便抛弃祖传家业，做了一名教书先生。但他对陶瓷文化和赣商文化有着极深的造诣，并撰写了专著。他是陶盛仁的挚友，后在陶昌南个人成长和事业上给予了许多精神上的指导和帮助。事实上，这个人物的原型就是大名鼎鼎的吴十九。这个人物在剧中若隐若现，将赣商文化贯穿始终，发扬光大。

22.2 世界瓷都的艺术再现

瓷器一直是中国对世界文化最重要的贡献，也是中国传统文化的代表。这次吴子牛把目光放在了瓷文化上，也是被这种古老文化的魅力所吸引和陶醉。陶瓷文化需要传播，尤其是在拥有千年陶瓷文化积淀的瓷都景德镇就更应充分利用电视剧这一综合艺术形式进行文化传播，从而达到繁荣发展地域经济、提升城市文化品牌的目的。而《大瓷商》虽然是说“瓷”，但以瓷喻人才是该剧最终的目的。对此吴子牛导演表示，“一个瓷器的成型要经过很多道工序，和泥、拉坯、描画、上釉、烧制……一层一层、一步一步，都要细致入微，不能马

虎。这就像人的一生一样，从小到大、从生到死、充满悲喜、也充满苦乐。因此，《大瓷商》虽然讲述的是美轮美奂的瓷器的故事，但其实更是人的故事。我们把制瓷的工艺步骤详细逼真地再现出来，而这种再现并不是枯燥的生产展示，而是和当时的社会背景、人物命运紧紧黏合，从而不仅赋予了瓷器以生命力，更通过不会动的瓷器，折射出做人的道理和人生的真谛。”为了更真实地再现瓷文化的历史传承和发展变迁，《大瓷商》到景德镇实地取景，而剧中的窑厂、拉坯师傅等也全部是景德镇的真正窑厂和技术师傅，尽量减少虚构的成分。这不仅更好地还原了100多年前景德镇的原貌风情，也充分展现了景德镇作为瓷都的特殊地位和文化内涵。在《大瓷商》中，景德镇除了是故事的发生地和文化发源地外，更是集中展现整个时代变迁的载体，努力再现瓷都的真实面貌。

在景德镇，陶工们把青花瓷、高温颜色釉瓷和釉里红瓷统称为“窑彩”，意即这些都是做釉下装饰，通过窑温一次性烧制而成的彩瓷。其中釉里红瓷尤为难得，连《景德镇陶录》也有“釉里红，窑彩也，千窑一宝”之叹，可见其珍贵。釉里红是一种以氧化铜为着色剂的釉下彩瓷，其中氧化铜的含量比一般的铜红釉高几十倍，是将多量的氧化铜配合一些石灰石及富含石英、碱金属的原料混合而成。祭红釉是利用铜在还原气氛下呈现红色烧制而成，但这种生产工艺不易控制，因而十分难得，明中晚期曾一度失传，至清代才恢复烧造，色泽更加艳丽、多样。在剧中，男主角的父亲、由赵文瑄饰演的民窑窑主陶盛仁为观众解释了“祭红”为何如此珍贵的缘由。祭红釉瓷器为景德镇所创制，是明宣德时创烧的著名铜红釉品种，因古时皇室常以它作祭器，故称“祭红”。在古代，人们在配制祭红釉料时，往往将黄金、珊瑚、玛瑙、玉石等珍贵之物掺入釉料中，真可谓不惜血本。即使这样，也往往烧制不出好的成品。在某种程度上来说，景德镇就是中国瓷文化的象征，中国瓷文化集中凝聚在景德镇。因此要真正展现传承千百年的中国瓷文化，就必须真正还原当年景德镇的全貌。吴子牛深知这一利害关系，因此《大瓷商》也在还原明末清初的景德镇风貌上做了最大的努力，认真策划，精心制作，经得起历史学家的考证。

《大瓷商》实地取景景德镇，但为了把如今地摊横流的景德镇恢复成100年前瓷都应有的气质和风貌，剧组不仅花费大量的资金和人力重新装饰了街道，并恢复了它原有古香古色且艺术气质浓郁的韵味，更不惜重金从景德镇当地的艺术馆里借出了大批价值均在几百万元的高仿精品瓷器。吴子牛说："既然是'大瓷商'，我们就应该在'瓷'字上下工夫。民国初年到抗战胜利，在中国这段历史上是非常复杂多变的时期。清廷的逊位、民国的建立、袁世凯的复辟、军阀的混战、日军的入侵、国共两党的分分合合，整个中华大地，风云际会，此消彼长，我们在时代背景上除了准确表现每个历史瞬间的真实气氛外，相对于景德镇来讲，永远不变的就是'瓷都'特点。瓷器的品种样式千变万化，但是景德镇经年累月却都充斥着窑口的烟火和瓷器的味道。因此我们要在场景的布置和画面的构图上，能够让观众看到、听到、闻到、感受到世界瓷都景德镇那样一种绝无仅有的特殊味道，而这就是《大瓷商》的独有韵味"。除了对景德镇大背景的改造和恢复，吴子牛更注意主要人物身份和背景的细节展现，力求真实。例如，赵孚生家里摆满的一应俱是青花瓷，这是为了与他官窑窑主的身份相称。青花瓷不仅是精品瓷器的一种，更是一种身份地位的象征。而对于祭红大缸、美人醉、薄胎瓷等珍品的展示，也不只是局限于它的珍贵、华美和制作工艺，而是把它们的历史传承、制造工艺等与剧中人物的命运，以及整个景德镇的变迁甚至中国的沉浮联系在一起。由一方小小的瓷器折射出景德镇这座城市和瓷器文化的深刻内涵和嬗变，从而使《大瓷商》不仅在外在风貌上最大程度地还原了景德镇的瓷都特色，更于内在精髓上重塑了景德镇当年瓷都的地位和影响，显示了赣商文化的博大精深。

2.2.3 历史的繁华与现实的对策

制瓷业一直是我国最传统的民族工业之一，作为制瓷业精髓的传统手工制瓷技术仍是景德镇乃至整个中国制瓷行业的"秘密技

艺”，严格保密。景德镇陶瓷作坊是景德镇陶瓷经济及陶瓷文化传承的载体，为了使观众更好地体察景德镇陶瓷文化的内涵，电视连续剧《大瓷商》从景德镇陶瓷作坊的文化和功用出发，通过挖掘其内在的文化模式、审美特色和运作程序等揭示景德镇陶瓷作坊文化的价值和意义。《大瓷商》这次则是全方位详尽地把传统制瓷工艺展现在观众眼前。从淘泥、拉坯、画坯、修坯、捺水、上釉，到烧窑、成瓷，每一个工艺都随着人物的事件、命运逐一展现在观众面前，引人入胜。同时也引发观众对于瓷文化历史渊源的兴趣。为剧中人物寻找原型成为一些电视观众的爱好。观众于先生在看过该剧之后，就开始寻找民国期间景德镇陶瓷人的文献资料，并将这些在论坛上与更多的网友一起分享。许多观众表示：对于瓷器的收藏一直都很感兴趣，现在看到这部电视剧，可以说了解到了瓷器制作的工艺难度，特别是传统手工业的历史渊源，引发自己去探寻更多历史深处的故事，重新认识赣商文化的价值。

在明代，我国瓷业生产进入了一个新的历史时期。景德镇官、民窑约有 3000 座，成为“商工辐辏”和“天下窑器所聚”的陶瓷重镇，镇上佣工汇集“天下数万人之多”，其生产规模之大是可以想见的，在世界上声名远扬。在歌颂瓷都历史的繁华的时候，我们也要直面现实的窘境。文艺评论家叶匡政在谈到《大瓷商》的现实意义时，认为这部剧无疑是对于中国当代瓷器行业的一种警示。江西景德镇这座繁华的千年瓷都进入现代以来，用盛极而衰来形容它绝不为过。景德镇在过去千年，之所以能被人们看做瓷都，是因为它在每个朝代都有过经典的原创瓷品，有些还被宫廷收藏。而如今，景德镇陶瓷却在逐渐丧失这种优势，高端陶瓷多产自意、英、法、日这些国家，人们从中国瓷器中已很难想象古代那种精美绝伦的技艺和风范。一方面是大街小巷式的地摊销售毁坏了景德镇瓷器的形象。一方面也因城东高岭村所产的优质高岭土到清代已被开采得差不多了。而 20 世纪 80 年代对瓷土的过度开采也使这里的瓷土成了稀罕品，待价而沽。至于景德镇瓷不用景德镇土如今早在业内成了公开的秘密。景德镇

的很多厂家，如今只能为一些欧洲国家的瓷器品牌做贴牌加工，利润微薄。原创与设计成了景德镇在当代无法逾越的一道难关，大多数制瓷人只是躺在古人的怀中模仿，跳不出复古仿古的思路框架，生产的器具也远离现代生活，情况的确令人忧虑，需要瓷都更新观念、重振雄风。我们要吸取传统赣商文化的优秀元素，吸收传统赣商文化的精华，弘扬传统赣商文化精神。在品牌的创造方面，政府来主导、媒体来搭桥，使赣商文化有实质的内涵和腾飞。新赣商文化应该包括勤劳诚信、开拓性强、敢于创新、好学吃苦等精神内涵。新赣商应该是行业化、信息化、资本化、全球化的代表，应该是每个行业的精英，是江西人敢为人先的楷模。

《大瓷商》在对宏大背景的描写基础上，还着力于细致地表现瓷文化的博大精深和瓷器制造的繁复工艺，以及瓷器商人的诚实守信、变革创新。作为吴子牛开掘中国传统文化系列作品的第二部，《大瓷商》选取了最能代表中国文化的瓷文化和中国瓷器商人这个具有历史传承和现实意义的群体加以展示，不仅首先在选材上就独树一帜，也决定了整部《大瓷商》必然是厚重而宏大的，具有一定的历史价值。其思想性和艺术性，以及对现实的关照和影响都值得充分肯定。观众在欣赏电视剧的同时，不仅上了一堂瓷器历史课和美术课，更激发了他们对于瓷文化和瓷器空前的热情。祭红大缸、薄胎瓷、美人醉等听起来新鲜又历史悠远的名词与精美绝伦的瓷器交相辉映，仿佛也把观众带回到那个优雅的瓷器世界，享受到艺术大餐。据悉《大瓷商》的播出也带动了景德镇瓷器展览以及销售的热潮，必将对地域经济发展起到很大的推动作用，甚至重振瓷都的辉煌。当今世界，竞争与合作并存，机遇与挑战同在；“加快富民兴赣、实现江西崛起新跨越”是当代江西的主题；当代赣商，应秉承赣文化的优良传统，立足当代发展，以传承、弘扬、超越为要旨，构建与传播当代赣商文化，在世界经济舞台重显雄风；伴随着经济的崛起，有着鲜明地域特征和文化个性的影视艺术形象具有强大的集聚效应，必将成为扩大文化软实力的重要资源。

参考文献

[1] 赵智勇.弘扬赣商文化，建设美好江西[J].企业经济，2008，(1)：21-23.

[2] 赵宏.陶瓷文化论[J].陶瓷研究，2005，(1)：32-34.

[3] 余进宝.陶瓷文化特征及东西方陶瓷文化的融汇[J].中国陶瓷工业，1998，(1)：18-21.

[4] 邓莉，李依娜.魅力湘商舞动商文化[J].企业家天地，2006，(10)：29-32.

[5] 崔旺来.商事制度创新之建设兰州商文化[J].商业文化，2005，(1)：17-21.

[6] 徐由海.赣商的新纪元[J].当代江西，2008，(1)：22-24.

[7] 王斌.汉商文化的源、流、神、运[J].武汉商界，2007，(3)：28-31.

[8] 吴子亮.电视媒体与景德镇陶瓷文化传播[J].景德镇高专学报，2009，(3)：67-71.

[9] 白坚，文宇.江西两类型商文化制陶工艺异同[J].南方文物，2002，(2)：29-32.

[10] 彭适凡.江西吴城青铜文化不是中原商文化的一支[J].江西社会科学，1983，(5)：44-48.